

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtlusosakond

Karl-Erik Kõrge

**TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON  
SPORDIALA POPULARISEERIMISEKS  
EESTI AERUTAMISFÖDERATSIOONI  
NÄITEL**

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "... "..... a.

TÜ Pärnu kolledži ..... osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	4
1. Turunduskommunikatsiooni roll spordivaldkonnas .....	7
1.1. Turunduskommunikatsiooni roll turunduses .....	7
1.2. Turunduskommunikatsiooni teooriad ja mudelid .....	10
1.3. Turunduskommunikatsiooni eripärad spordivaldkonnas .....	17
2. Turunduskommunikatsiooni uuring Eesti aerutamisföderatsioonis .....	23
2.1. Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni probleematika .....	23
2.2. Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni uuringu metoodika ja tulemused .....	25
2.3. Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud .....	39
Kokkuvõte.....	46
Viidatud allikad .....	49
Lisad.....	52
Lisa 1. Intervjuu EAF presidendiga .....	52
Lisa 2. Eesti aerutamisföderatsiooni arengukava 2014-2018 .....	53
Lisa 3. Ankeetküsimustik .....	60
Summary .....	64

## SISSEJUHATUS

Vaadates tänapäeva sporti näeme, et sport ei ole enam pelgalt liikumine ja tervise korrashoidmine vaid spordist on saanud omaette elustiil. Igal inimesel on võimalik osaleda mõnel rahvaspordi üritusel, mis on kombineeritud tippSPORTlaste võistlusega. Sport on saavutamas järjest suuremaid mastaape ning aina rohkem inimesi osalevad kõikvõimalikel erinevatel spordiüritustel. Sportimine ja spordivõistlused pakuvad inimestele võimalust lõõgastuda, kohtuda uute inimestega, hoida tervist korras ning niisama igavust peletada.

Eestis viljeletakse väga paljusid erinevaid spordialasid, iga spordiala eesmärk on tuua võimalikult palju lapsi ja täiskasvanud harrastajaid spordiala juurde. Spordiala tutvustamisel omab suurt rolli turundus. Suurem harrastajaskond aitab saada suuremat toetust rahaliselt ning see võimaldab edasi panustada suuremal määral nii noortesporti kui ka tippSPORTi. Samuti aitab see pikemas perspektiivis leida rohkem spordiala toetajaid. Suurim probleem on spordiala rahastus, kui aastal 2014 tulid sportlased Maailmakarika etapil aerutamises kolmandaks, tõstis Eesti Olümpiakomitee (edaspidi EOK) toetust 48 000 pealt 56 000 euro peale, kuid aastal 2015 Olümpia piletit ei lunastatud ning EOK toetus kukkus aastaks 2016 26 000 euro peale. Stabiilsena on püsinud Kultuuriministeeriumi toetus, kuna harrastajaid ja noorsportlasi pole juurde tulnud piisavalt, et saaks suuremat toetust. Seega oli aastal 2016 Eesti Aerutamisföderatsiooni (edaspidi EAF) aasta eelarve 47 000 eurot, millega tuleb ala kandepinda suurendada, saata tippSPORTlasi Eestit esindama erinevatele võistlustele, pakkuda treeninglaagreid ning kasvatada spordiala populaarsust noorte seas ning meelitada noori tulema sportima ja pakkuda neile kaasaegseid võimalusi. Rahaliste ressursside puudumisel ei suuda EAF uuendada piisavalt tihedalt noorte inventari, puudub piisav hulk ergomeetreid talvisteks treeninguteks, auhinnalaud on kesine, noorte üleminekut täiskasvanute klassi ei toetata, vähe laagreid noorsportlastele ning puudub igakuine stipendium. Aasta 2016 Võhandu maratoni põhjal on Eestis umbes 2500 harrastajat. Suurendamaks harrastajate hulka tuleb tegeleda põhjalikumalt turunduskommunikatsiooniga ja tõsta lastevanemate ning potentsiaalsete harrastajate seas teadlikkust aerutamise olemuse kohta - mis on aerutamine ning kuidas aerutamisega tegelemine aitab aastaringselt olla sportlik.

Praegusel hetkel kasutab EAF turunduseks ja reklaamiks kahte väljundit, milleks on kodulehekülg ja Facebooki lehekülg. Kodulehelt on võimalik leida tavaliselt infot ala kohta ning uudisvoos on enamasti ainult võistlustega seotud teemad, mis näitab, et kodulehe aktiivsus on väike ning teisejärguline. Facebooki lehelt saab leida infot kodulehe kohta ning mõningaid jagamisi, mis jällegi näitab, et Facebooki lehe potentsiaali ei kasutata täielikult ära. Inimeste mugavus on suunanud paljusid või isegi enamus organisatsioonid Facebooki, kus inimesed saavad peamise informatsiooni ning seetõttu tuleks sellele rohkem tähelepanu pöörata.

EAF-i juhatuse liikmeteks on 4 vabatahtlikku, mis põhjustab olukorra, kus juhatus teeb tööd oma põhitöö kõrvalt ja nii palju kui neil aega või tahtmist on. Ala populaarsuse tõusmise korral oleks võimalik suuremate sissetulekute puhul tulevikus pakkuda juhatuseliikmetele tasu töö eest. Hetkel hoiavad juhatuseliikmed töös nii kodulehte kui ka Facebooki lehekülge, millel on info puudus ning millel ei jagata ka sportlaste poolt peetavaid logisid, et huvilised saaksid lugeda, millega tegeletakse.

Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Eesti Aerutamisföderatsioonile turunduskommunikatsiooni edendamiseks, aerutamise kui spordiala populariseerimiseks.

Käesoleva lõputöö uurimisküsimus kuidas EAF-l on võimalik muuta oma turunduskommunikatsiooni kanalid efektiivsemaks, et populariseerida spordiala.

- tuua välja turunduskommunikatsiooni roll turunduses;
- analüüsida turunduskommunikatsiooni teooriaid ning mudeleid;
- tuua välja turunduskommunikatsiooni eripärad spordivaldkonnas;
- selgitada välja Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni probleematika;
- viia läbi turunduskommunikatsiooni uuring organisatsioonis EAF;
- analüüsida tehtud uuringut ning teha EAF presidendile ettepanekuid muutuste suhtes.

Lõputöö koosneb kahest peatükist ja mõlemal peatükil on kolm alapeatükki. Töö esimeses pooles keskendutakse turunduse olemusele ja turunduskommunikatsioonile, ning uuritakse erinevaid spordile keskenduvaid mudeleid samuti uuritakse ka lähemalt

turunduskommunikatsiooni spordis. Töö teises pooles antakse ülevaade organisatsiooni ajaloost ning ka hetke olukorrast. Edasi keskendutakse uuringule, milleks kasutati kolme meetodit intervjuu, dokumendianalüüs ja ankeetküsitlus. Viimases osas on autor välja toonud ettepanekud muutmaks organisatsiooni turunduskommunikatsiooni paremaks. Antud töö koostamisel on kasutatud mitmeid erinevaid allikaid, kuid sagedasemad allikad on raamatud mille autoriteks on Degaris, Newman, Peck, Harris, Wilhide.

# **1. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI ROLL SPORDIVALDKONNAS**

## **1.1. Turunduskommunikatsiooni roll turunduses**

Algselt oli turundus mõeldud kui toote liigutamine tarbijale. Aastatega on turundus muutunud ning läinud ajaga kaasa. Esimestes kirjutistes turunduse kohta võib erinevatest allikatest saada väga erinevaid definitsioone. Kindlat definitsiooni ei ole turundusele omistatud. Aastatega on turunduses toimunud palju muudatusi, mõningaid olulisemaid turunduse vorme kirjeldatakse ka antud peatükis. Varasemalt on suuremad organisatsioonid arvanud, et teavad valemite kuidas on võimalik kindlalt tarbijani jõuda ja oma tooteid või teenuseid müüa. Kaasaegne digikeskkonna levimine on pannud suuremad organisatsioonid ja ka väiksemaid oma turundust ümber arvestama. Nüüdisajal on kindlasti eeliseks brändi kinnistumine ja interneti ühiskonna pidev areng. Seetõttu peavad organisatsioonid leidma järjest uusi mooduseid oma toodete turundamiseks.

Viimase 25 aastaga on toimunud väga suured muutused mõistmaks turunduse materjale, eeliseid ja tipptaset. Teadmised jõuavad napilt kaasas käia muudatustega praktikas, tänu kiirele infotehnoloogia arengule muutub ka turunduse olemus, kasutamine ja analüüs interneti põhisemaks. (Moorman & Day, 2016, lk 6) Kontseptsioonile pühendumine aitab turunduse funktsiooni edukalt ellu viia. Samuti tuleb meele pidada, et turunduse funktsiooni suurus ja loomus oleneb suuresti firma või organisatsiooni olemusest ning millisel turul tegutsetakse. (Baker, 2003, lk 9)

Kujundades turunduse kommunikatsiooni programmi, on turundajatel mitmeid takistusi mille tulemusena tarbijad, bränd ja meedia muudetakse põhimõtteliselt ja põhjalikult. Uue meedia plahvatusliku kasvu tõttu on tarbijad hakanud oluliselt muutma oma meedia kasutuse mustrit ning seda, kuidas nad kasutavad erinevaid meediakanaleid, et leida omale sobilik informatsioon. (Batra & Keller, 2016, lk 122) Kümnenndite möödudes on turunduse olemus muutunud nii fookuselt, ideelt kui praktikas. Alates 1936 aastast on turunduse muutus toimunud turundusuuringutes ja praktilises turunduses. (Kumar, 2015, lk 1)

Tarbija teekond tarbimiseni on kaasajal totaalselt muutunud lühemaks, vähem hierarhiliseks ja keerukamaks. Tarbijani ei pruugi jõuda massimeedias kajastatavad brändi informatsioonid läbi televisiooni ja trükiste. Pigem otsib tarbija informatsiooni otsingumootorite, mobiili brauserite, blogide ja brändi veebilehtede kaudu, siis kui ta seda infot vajab. Sotsiaalse mõjutuse kasv ostudele on muutnud suust-suhu propageerimise väga tähtsaks, turu kontroll brändi sõnumi edastamisel on muutunud väiksemaks. (Batra, & Keller, 2016, lk 122) Tarbija eelistused erinevate meediakanalite vahel on muutunud. Inimesed veedavad rohkem aega kasutades interaktiivset meediat kasutades nagu internet, mobiilside, videomängud, mis tähendab, et traditsioonilises meedias nagu raadios ja televisioonis brändi sõnum ei jõua tarbijani. Selle tulemusena peavad organisatsioonid muutma oma turunduse plaane ning leidma uusi väljundeid. (Kumar, 2015, lk 1-2)

Viimase 15 aastaga on turundusspetsialistid hakanud tunnistama täiesti uutmoodi turundust. Tehnilised võimalused on aidanud digitaal-, sotsiaalmeedial ja mobiiliturundusel teha suure muutuse. (Lamberton & Stephen, 2016, lk 146) Traditsiooniline meedia on jätkuvalt vajalik organisatsioonidele. Traditsiooniline meedia (televisioon, raadio) aitavad luua esmase kontakti tarbijaga. Edasi on võimalik trükimeedias anda täpsemaid juhiseid tarbijale. Lisades traditsioonilisele meediale uus veebipõhine meedia saab organisatsioon jõuda väga paljude erinevate tarbijateni. Uuest meediast kasutatakse peamiselt:

- otsingu reklaam – on suunatud tarbijale, kes otsib vähem tuntud toodet on suurema tõenäosusega klient;
- ekraani reklaam – aitab leida tarbijat, kes on huvitatud nähtust ning jõuab organisatsiooni veebilehele läbi reklaami;
- veebilehed – aitab tarbijal saada rohkem informatsiooni toote või teenuse kohta, samuti saab veebilehte kujundada vastavalt tarbija vanuse, sugu ja asukoha järgi;
- elektrooniline post – on võimalik tarbijale saata personaalseid pakkumisi, mis jätavad sügavama mulje organisatsioonist ning aitab müüki teostada hinnanguliselt 17% tõenäolisemalt;
- sotsiaalmeedia – sotsiaalmeedia kaudu jõuab suure hulga tarbijani, kes jätavad jälje oma eelistustest. Eelistusi uuritakse ning selle põhjal jõutakse potentsiaalse tarbijani;



- mobiil – tarbija ostu eelistusi näitab see, kus ja millal tarbijad kasutavad telefoni ostmiseks. Telefonist tarbija liigub tavaliselt otse edasimüüja veebilehele või äppile ning ei kasuta otsingumootorit. Kasutades ära telefonist tarbija eelistusi on võimalik pakkuda neile personaalseid pakkumisi ning see tõttu panna tarbija tegema hetkeajendi oste;

Kõik digitaalsed liigutused jätavad endast maha jälje, mis aitavad organisatsioonidel jõuda paremini kliendini. (Batra & Keller, 2016, lk 126-127) Digitaalne turundus on leidnud tee, millel on eeliseid traditsioonilise turunduse ees. Suurtel organisatsioonidel ei piisa enam ainult traditsioonilisest 4P mudelis või selle edasi arendatud 7P mudelist, vaid tuleb end teha nähtavaks ka digitaalsel teel. (Baltes, 2016, lk 42)

Turunduse üheks tähtsamaks osaks on turunduskommunikatsioon. Turunduskommunikatsiooni planeerimiseks seisavad turundajad erinevate väljakutsete ees. Uue meedia kasutamine muudab tarbija meedia kasutamise muistrit ja seda, kuidas nad kasutavad kanaleid informatsiooni saamiseks. (Batra & Keller, 2016, lk 122) Tarbijad on agaramad ise looma tähtsamat sisu, luues audiovisuaalset, tekstilist materjali suhestumaks lemmik brändi ja organisatsiooniga kestvas võrgustiku vestluses. Tarbijatel on soov olla kaasatud organisatsiooni arengus ning mõelda, et nende hääel aitab muuta brändi paremaks. (Gambetti & Schultz, 2015, lk 1) Meediakanalite võimaluste laienemine vanalt meedialt nagu televisioon, raadio, trükimeedia uuemale meediale internetis, pakub see organisatsioonidele täpsemat võimalust jõuda sihtgrupini. Internet annab turundajatel interaktiivse meedia, mis kaasab kõiki aspekte turunduses ja on muutumas kõige tähtsamaks ärimetodiks. (Milichovsky, 2017, lk 671) Tänaael päeval on organisatsioonil võimalik turundada läbi erinevate kanalite näiteks facebooki lehel, otsingumootorites, erinevatel veebilehekülgedel reklaamina, mis aitab jõuda tarbijani, kes on interneti leheküljel jätnud jälje taolise toote otsingul. Kuigi kasutatavad kanalid on muutunud paremaks, ei pane need tarbijat koheselt ostma ega ka lojaalseks hakkama. Reklaam läbi erinevate kanalite aitab organisatsioonil jõuda paremini soovitud sihtgrupini ning aitab silma paista suuremale tarbijate hulgael. Turunduses on parim võimalus kasutada nii vana meedia kui ka uue meedia segamist, et kaasata võimalikult palju tarbijaid ning jätta neile mulje, et nad ise on just kindlat organisatsiooni otsinud, muutes reklaami läbi erinevate kommunikatsiooni võimaluste edukamaks. (Batra & Keller, 2016, lk 122-123)

Turunduse elluviimiseks on vaja kava või plaani, mille järgi hakatakse tegutsema. Turundus kampaania eeldab uuringuid sise- ja väliskeskkonnast, turundusuuringut, uuringut käitumise muutustest ja turundus mix-ist, et läheneda sihtgrupini. (Da Silva & Mazzon, 2016, lk 577-578) Turundusplaan on tähtis, et organisatsioon paneks kindlatesse piiridesse, kellele nad turundust teevad, miks nad seda teevad ja mis on nende eesmärk. Sellega paneb organisatsioon end piiridesse ning lihtsustab edukat turundust. Kindla plaaniga saab organisatsioon aimu, kus nad asuvad turul ning millised on nende eelised konkurentide ees. Sellega suudab organisatsioon keskenduda sihtgrupi suurendamisele ning läbi reklaami müüki suurendada. (Viselgaite & Vily, 2011 lk 182)

Kaasajal on turundus teinud väga suure arengu. Peamiselt pannakse rõhku digiturundusele ja vast kõige tähtsamaks on saanud nutiseadmete turundus. Uued turunduskanalid ja viisid panevad turundajad leidma uusi meetodeid tarbijani jõudmiseks. Samas ei tohi ära unustada, et vanad turundusviisid on suurematel organisatsioonidel siiani kasutusel. Infotehnoloogia arenguga liigub turundus kõikvõimalikesse seadmetesse, siis tuleb tunnistada, et esimesed välja mõeldud turundusteooriad on siiani kasutuses ja muudavad tee tarbijani paremaks.

## **1.2. Turunduskommunikatsiooni teooriad ja mudelid**

Järgnevas alapeatükis tuuakse välja erinevad mudelid, mis on maailmas kasutusel ning seletatakse lahti kuidas neid mudeleid kasutatakse. Alapeatükis on ka toodud tabel, mis võtab kõik erinevad mudelid kokku ning näitab nende omadusi teistega võrreldes.

Eksperdid usuvad, et 4P mudelil on roll hoidmaks tarbijad rahul. Praktikas 4P mudeli kasutamine turunduses suurendab tarbija käitumise kasumlikkust. Suur hulk firmasid suudab antud mudelit kasutades saada konkurentsieelise. (Baidya & Basu, 2009, lk 85) Aastal 1950 kui 4P mudel välja töötati oli see parim mudel turunduseks. Praeguseks on toimunud tohutud muutused kuid siiani arvatakse, et 4P mudel on hea turunduse aluseks. (Dev & Schultz, 2015, lk 42)

Turundajad loovad brändi ostmise ja lojaalsuse määratledes õige segu teada olevast 4P mudelist, milleks on toode (product), hind (price), turustus (place), toetus (promotion). Eeldusel, et iga element mudelist on korralikult täidetud leiab tarbija tee pakutavani ning

on nõus selle eest maksuma. (Meir, 2016, lk 36) Kaasajal tuleb arvestada, et 4P mudel ei pruugi alati toimida, kuna järjest enam tuleb arvestada infotehnoloogiliste lahendustega. Kõikvõimalikest seadmetest informatsiooni hankimine ei muuda olukorda, et toode ja hind on endiselt olemas siis turustuse ja toetuse jõudmine tarbijani võib jääda kaugeks. (Dev & Schultz, 2015, lk 42)

Turunduskommunikatsioon läbi spordi on vorm, kus mitte spordis tegutsev bränd kasutab sporti, et enda väärtust tõsta. Mitte spordiga tegelevad organisatsioonid saavad luua sponsorlussidemed läbi mille hakatakse spordi meeskonnas või individuaalselt teadlikult tavalisele organisatsioonile tuntust juurde tooma. Sellisel viisil saab luua kuuluvus turunduse, kus kindel bränd on seotud spordialaga või sportlasega. Kuna sport on seotud emotsioonidega siis spordiga sidunud bränd saab sõbralikul viisil näidata ennast kaasaalajatele jättes sellega endast märgi inimestele. Kuna sportimine ja spordi jälgimine stimuleerib inimeste meeli palju enam kui seda suudab ükski reklaam aitab sport ning lemmik sportlased brändi palju rohkem reklaamida. (Lagae, 2005, lk 19)

Reklaami mudel AIDA – tähelepanu (attention), huvi (interest), ihaldusväärsus (desire), tegevus (action) on kõige lihtsam mudel mida võib leida. Ideaalolukorras peab sõnum äratama tähelepanu, tõstma huvi, panema ihaldama ja panema tegutsema kindla tegevuse suunas. Turunduses on äärmiselt vajalik potentsiaalse kliendi või tarbija huvi püüdmine kuni tähelepanu saamiseni. Siis kui tähelepanu ja huvi on saavutatud peab organisatsioon tekitama ostjas nii palju iha antud toote järele, et toimuks tehing. Turunduses on mitmeid võimalusi saavutamaks kliendi tähelepanu näiteks toote näidised, suured visuaalsed sildid ja teised tehnikad. Reklaam peaks algama tugeva sõnumiga, kuna keegi ei hooli alguses logost ja organisatsioonist. (Somesfalean, 2014, lk 119-121) Üks kasutusviise AIDA mudeli jaoks on reklaamkampaaniad läbi info reklaamide. Info reklaam on video põhine reklaam (3-60 minuti pikkune) mis tutvustab organisatsiooni pakutavat. Info reklaamid pakuvad organisatsioonil anda põhjalik ja detailne ülevaade oma valikust. (Lee & Hoffman, 2015, lk 9-10) Esmalt tuleks pöörduda sihtgrupi poole ja anda neile mõista miks soetada antud teenust või toodet. Teiseks tuleks äratada tähelepanu inimeses antud toote või teenuse vastu. Selleks peab reklaamist selguma mingisugune eelis mida ta saab nautida. Kolmandaks tuleb panna inimene huvi tundma, mille saavutamiseks saaks rõhutada inimese emotsioonidel. Neljandaks tuleb muuta huvi ihaks, et inimene peab

saama kindla toote või teenuse kindla organisatsiooni poolt. Viimaseks on tegevus ehk soetamine, kui kõik eelnevad punktid on korralikult täidetud ja inimesel tekib side toote või teenusega peab veenduma, et ta on valmis ostma. (Somesfalean, 2014, lk 119-121)

DAGMAR/ACCA mudel, mis sisaldab tähelepanu (attention), mõistmist (comperhension), veendumus (conviction), tegutsemine (action). Selles mudelis lähtutakse tugevale usule ratsionaalsetele argumentidele, saajat suunitletakse võtma keskset teekonda. Kui tähelepanu on saavutatud, siis pakutakse juurde artikuleeritud ja läbipaistvat informatsiooni, et vastuvõtja mõistaks esmalt sõnumi sisu ja siis tähtsust ning põhjendatust. DAGMAR/ACCA meetod põhineb informatsioonil ja argumentidel mitte tähelepanul ja ihaldusväärsuse tõstmisel. DAGMAR – määratleb reklaami eesmärgid mõõtmaks reklaami tulemusi, mis on soovituslik valem kommunikatsioonile suunatud eesmärkide mõõtmisel. DAGMAR elemendid on teadlikkus, mõistmine, veendumus, ostmine ja etapid mis mõjutavad reklaamsõnumit tarbija käitumisele. Teadlikkus on etapp kus reklaam võib tõsta tarbija teadlikkust reklaami sõnumi kohta (sarnane tähelepanelikkus ja huvi AIDA mudelis). Mõistmine on etapp kus sihtgrupp mõistab sõnumi ja reklaami tuuma, pärast mida veendumus paneb sihtgrupi uskuma reklaami siirust ja ostmise etapp, kus sihtgrupp usub reklaami ja selle sõnumisse ning on nõus sooritama tehingu. (Somesfalean, 2014, lk 121-122) Selleks, et saaks kasutada DAGMAR meetodit peab olema kindlasti täidetud neli peamist punkti, et mudel toimiks. Esiteks eesmärgid peavad olema konkreetsed ja mõõdetavad. Kommunikatsiooni ülesanded või eesmärgid peavad olema kindlad väited või sõnumid millega turundaja tahab sihtrühma kõnetada. Teiseks kõnetab hästi välja töötatud eesmärk sihtrühma. See võib tugineda erinevatel muutujatel nagu näiteks demograafiline, geograafiline aga ka käitumuslikel muutujatel nagu kasutamise sagedus või eelistused. Kolmandaks on DAGMAR puhul tähtsaks vahe eesmärgid mille kaudu saab määrata kus oldi kampaania alguses ning kuhu on jõutud praeguseks. Samuti peab see näitama kuidas on muutused toimunud. Neljandaks on vaja määrata kindel ajaperiood, millal tegevus peab olema tehtud. Aeg ei tohiks olla liiga pikk ega ka liiga lühike. Tuleb valida mõistlik aeg, et saaks eesmärgid täidetud. (Arora, Raisinghani, & Kothari, 2009, lk 85-88)

Spordis kasutatakse 4C meetodit, mis jagunevad vastavalt tarbija (*the consumer*), organisatsioon (*the company itself*), konkurents (*the competition*), kliima (*the climate*).

Tarbija on isik või organisatsioon, kes ostab või kasutab toodet või teenust emotsionaalsel teel (spordisündmus, võistlus jms.) või siis omandiõiguse saamiseks. Selleks, et jõuda tarbijani kasutatakse segmenteerimist, kus jagatakse suur hulk inimesi erinevateks kindlate omadustega gruppideks. Tavaliselt jagatakse neid asukoha, vanuse, soo, sissetuleku, orientatsiooni ja rassi vahel gruppidesse ning geograafiline asukoht aitab määrata teenuse levikut ning tarbimist. Tarbijani jõudmiseks uuritakse põhjalikult marketing mix'i mille analüüsimisel kasutatakse 4P. 4P on tähtis jõudmaks kindla sihtgrupini, et tarbijatele oleks toode või teenus silme ees, mis paneks neid selle eest raha välja käima. Positsioneerimine aitab organisatsioonil näha milline on nende tuntus turul ja kuidas nende pakutavasse suhtutakse. Selleks, et inimesed võtaksid organisatsiooni poolt pakutava omaks ning hakkaksid seda rohkem hindama on hea võimalus olla esimene turul. Tavaliselt pole aga turul võimalik olla esimene ning siis tuleb organisatsioonil oma pakutavale juurde panna unikaalsus, mis paneb inimesed uskuma, et nad saavad midagi teistsugust. Toodang on kontseptsioon tootest või saavutus, mida tarbija ootab. Tarbija mõistmine on kõige keskmeks turul oluline on mõista kuidas käitub tarbija, mis on tema motivatsioon, arusaamad ning eelistused. Organisatsioon peab teadma turu segmenti, analüüsima sihtgruppe positsioneerima teenust ja toimetama selle tarbijani. Organisatsioon peab eelkõige ise aru saama, mille jaoks ta on. SWOT analüüs võimaldab organisatsioonist paremini aru saada (Schwarz, Hunter, & Lafleur, 2013, lk 5-11)

Spordi süda turunduses on turundus mix. Sporditurunduse mix keskmeks on neli analüüsivat osa - tarbija, organisatsioon, konkurents ja kliima. Need kambrid südamest peavad olema selged, et saaks turundus mix-i kontrollida, koordineerida ja rakendada üldise turundus sooritusega. Organisatsiooni jaoks analüüsitakse sisemisi tugevusi ja nõrkusi, samuti ka turu eeliseid sealhulgas kulu ja erinevust. Konkurentsi puhul arvestatakse väliseid võimalusi nagu turu avanemine ja sisemised ohud nagu keskkonna faktorid. Kliimat mõjutab sisemiselt organisatsiooni struktuur, kultuur ja vahetus ning väliselt mõjutab majandus, sotsiaalne võrgustik, eetilised mõjutused, juriidilised ja poliitilised jõud. Traditsioonilisel turunduse mix-il ja sporditurunduse mix-il on suur erinevus. Turundus mix toetub alati 4P mudelile kuid spordis on mudel laiem. Nendeks on meetodid ja tegevused, mis aitavad saavutada ja reklaamida teadlikkust rahva seas, jagades informatsiooni läbi mitmete meedia kanalite. Selline laiendus annab toetusest eraldiseisva avaliku tähelepanu, mis annab meile 5P mudeli - toode, hind, turustus, toetus,

avalik tähelepanu. Üha suurenev tähtsus sotsiaalmeedias avaldab survet reklaamile. Sotsiaalmeedias jälgitavatel on sama suur võim edastada infot nagu on traditsioonilisel meedial. Juhul kui inimene on väga mõjukas on tal suurem mõju jälgijate üle kui traditsioonilisel meedial, mis omakorda lisab mudelisse 6P milleks on inimesed. Turundus mix saab kasutada ainult siis kui see on kooskõlas 4C mudeliga. Tuleks moodustada strateegia mis hõlmaks kõiki fakte. Selleks et teha tõhusat ja otstarbekat turunduse mix-i saab koguda informatsiooni küsimuste abil, mis jaotuvad kolme kategooriasse: on olemas erinevad küsimused mis jaotuvad kolme kategooriasse, millele vastates on võimalik saada informatsiooni tegemaks tõhusat ja otstarbekat marketing mix-i:

#### 1. Toote mõju

- Kui suur mõju on tootel pärast turundus pingutust?
- Kas toote müük suurendab investeerimist?
- Kas suurem valiku tutvustamine tõstaks kasumit?

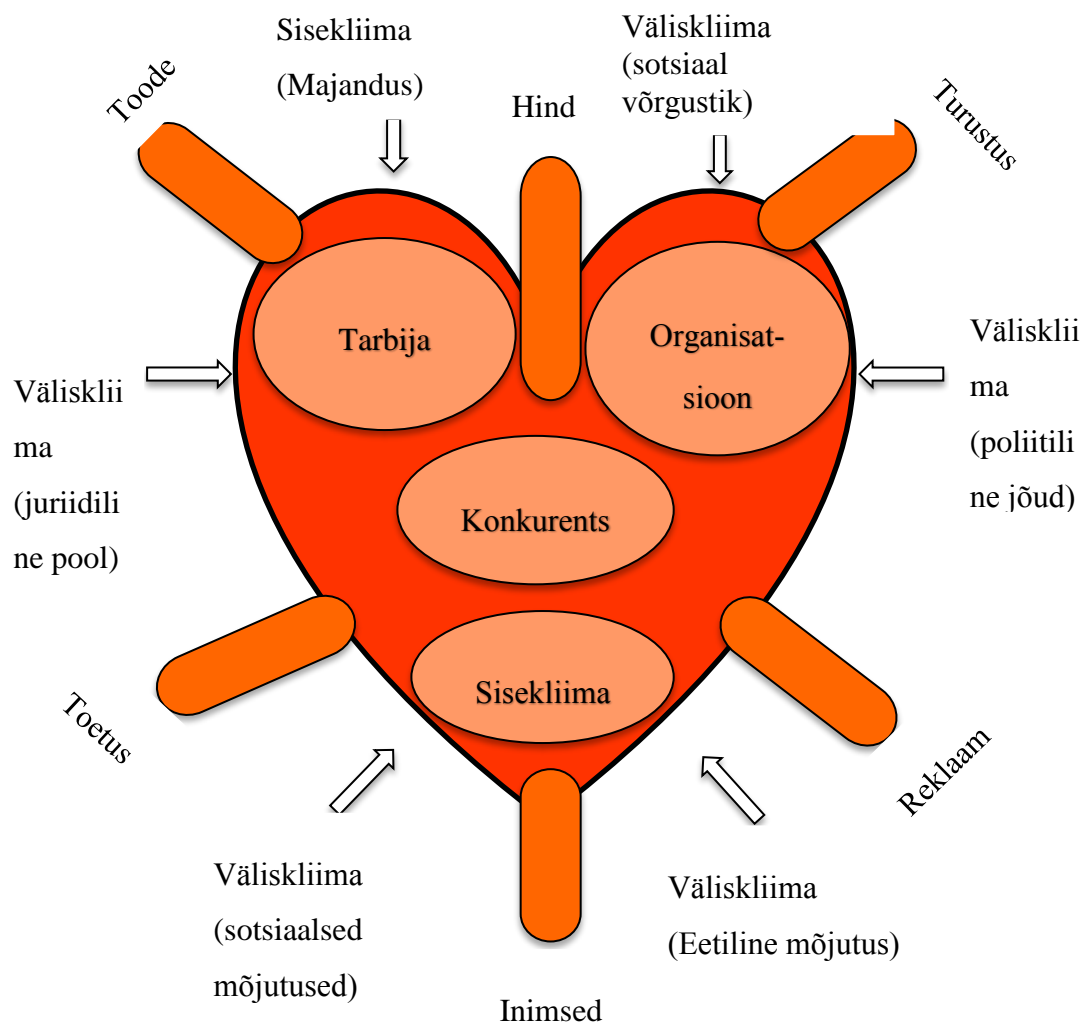
#### 2. potentsiaalsed riskid

- Kui suur on tõenäosus, et turundus pingutus on õnnestunud?
- Kas see toetub teooriale mille õnnestumine on kõrge või madala tõenäosusega?
- Kas konkurentidel on võimalik vastata parema pakkumisega?
- Mis on riskid kui turunduse strateegiat ei rakendata?

#### 3. teostatavus

- Kas turundus on tehniliselt aspektist teostatav (piisavalt ressursse, liikmeid, kliente)?
- Kas turundusplaan on finantsiliselt teostatav (taskukohasus, käive, sissetulek) ?
- Kas turundus pingutus on poliitilisi aspekte arvestades?

Siis kui nendele küsimustele on vastatud, saab nende põhjal luua pingutuste jaoks väärtuste ahelat, mis oleks efektiivne. Kui ei ole mõistmist mida tarbija väärtustab ei ole võimalik teha turundusplaani. See mõjutab organisatsiooni kasumlikkust, mis lõpuks viib allamäge.



**Joonis 1.** Sporditurunduse süda (Schwartz, Hunter, & Lafleur 2013, lk 25)

Jooniselt 1 on näha kuidas sporditurunduses on seotud erinevad võimalused omavahel. Spordi süda turunduses aitab tegeleda erinevate probleemidega ning näitab, et kõik võimalused on omavahel seoses.

Laswell-i aitab teadlastel mõõta kommunikatsiooni mõju. Laswelli-i kuulus lausung „Kes, ütles mida, millises kanalis, kellele, millise mõjuga?“ näitab kuidas üsna vähesega saab teha palju. See mudel loodi aastal 1945 mudel ning seda mudelit on võimalik kasutada ka tänapäeval kuna see on piisavalt paindlik. Antud mudel näitab hästi kuidas kahepoolne kommunikatsioon tagab edu. Mudelis on „Kes“ edasiandja, kes kannab ideed edasi läbi sõnumi ehk „Kes ütles mida“, „läbi millise kanali“ on kanal, millest info tuleb

vastuvõtjale ehk „kellele“ ning tagasisidet annab „mõju“ ehk milline oli mõju. (Sapienza, Iyer, & Veenstra, 2015, lk 607-609)

**Tabel 1.** Turunduskommunikatsiooni mudelite võrdlus

	4P	4C	AIDA	ACCA	DAGMAR	Spordi süda	Lasswell'i ahel
Tähelepanu			+	+			
Huvi			+				
lhaldusväärsus			+				
Tegevus			+	+			
Mõistmine				+			
Veendumus				+			
Määratlemine					+		
Reklaam					+		
Eesmärk					+		
Mõõõtmine					+		
Tulemus					+		
Organisatsioon		+				+	
Tarbija		+				+	
Kliima		+				+	
Konkurents		+				+	
Toode	+					+	
Hind	+					+	
Turustus	+					+	
Toetus	+					+	
Edasiandja							+
Sõnum							+
Kanal							+
Vastuvõtja							+
Tagasiside							+

Allikas: autori koostatud.

Tabel 1 on välja toodud erinevate mudelite omadused ning plussiga on märgitud milliseid omadusi sisaldab. Tabelist on näha, et valitud on erinevad mudelid, mis teineteisega otseselt seotud pole vaid on omaette. Spordi süda kattub 4P ja 4C mudelitega, kuna on nendest kahest edasi arendatud.

Turunduses on olemas palju erinevaid mudeleid erinevateks juhtumiteks. Kõiki mudeleid annab eraldi vaadelda aga neid saab ka kombineerida. Mudelitel on sarnane eesmärk, leida sihtrühm, olla konkurentidest parem ja tekitada palju huvilisi, kes sooviks teenust või toodet. Läbitöötatud mudelites ja teooriates on näha sarnasusi kuid pigem on nende



üles ehitus erinev. Peamiselt käsitletud mudelid aitavad erineval viisil spordialasid turundada. Ühtset kindlat mudelit, mida kõik saaksid kasutada pole võimalik luua kuna igal spordialal on mingisugused eelised ja ka nõrk kül. Selleks et saada turundusest parimaid tulemusi tuleb kombineerida erinevatest mudelitest erinevaid aspekte kindla spordiala jaoks. Tänapäeval saame lugeda edukaks olukorda, kus meil on palju tarbijaid, palju jälgijaid sotsiaal meedias ja huviliste hulk suureneb.

### **1.3. Turunduskommunikatsiooni eripärad spordivaldkonnas**

Sotsiaalmeedia kasvav mõju on suunanud sporditurunduse kasutama erinevaid kanaleid. Järgnevalt on kirjeldatud kuidas erinevad kanalid aitavad sporti reklaamida. Kirjeldatakse nii uut suunda kui ka vana meetodit ning miks vananenud võtteid siiani kasutatakse. Alapeatükis kirjeldatakse ka kuidas lapsi saadakse ja hoitakse spordiala juures ning miks tihtipeale lapsed enam ei taha spordiga tegeleda. Välja on toodud ka tabel, mis on võetud ankeetküsimustiku aluseks.

Facebook muutis aastal 2011 täielikult oma lehekülgede võimalusi ettevõtetele ja on pidevas arendamises. Oma Facebooki lehekülge luues tuleb mõelda mida tahetakse teha. Kuigi Facebook on palju kättesaadavam ja kiirem infoallikas on kodulehe olemasolu siiani tähtsal kohal. Äärmiselt vajalik on organisatsioonidel mõista, et Facebooki leht on midagi muud kui koduleht. Facebook võiks olla vabam, rõõmsam ja kaasahaaravam kui koduleht. Edukas Facebooki leht esiteks tekitab elevust brändi kohta ja teiseks annab lugejatele midagi väärtustada ja kolmandaks oskab Facebooki lehte seostada teiste sotsiaalmeedia kanalitega. Edukas leht Facebookis suhtleb aktiivselt oma lugejaskonnaga ning fännidega ja pakub neile võimalusi osaleda organisatsiooniga suhtlemisel. Kasuks tulevad ka konkursid, mis aitavad uusi huvilisi juurde meelitada. Efektiivse lehe loomisel tuleb pidada vestlust, dialoog on toetajate jaoks tähtis. Facebooki lehel on võimalik müüa toodet ning reklaamida oma teenuseid veebisaidil. Kutsuda üles aktiivselt osalema, pakkuda lehe külastajatele võimalus osaleda kampaaniates ning postitada teemakohaseid postitusi, et külastajad oleksid rohkem seotud leheküljega, mille sõnumit organisatsioon kontrollib. Ainult artiklid võivad olla igavad, mistõttu tuleks kasutada kõiki võimalusi sealhulgas nii pildi kui ka video jagamist. Edukuse tagab ka visuaalselt mõju avaldamine, tuleb välja paista teiste seast. (Newman, Peck, Harris, & Wilhide, 2013, lk 47-50) Spordi

organisatsioonid lisavad facebooki vähest informatsiooni organisatsiooni kohta ning pigem keskenduvad fännidega kontakti loomisel. Paljud spordi organisatsioonid panustavad väga palju, et aega ja ressursi, et hoida fännidega kontakti. Sotsiaalmeedia lehed pakuvad võimalust uute ja olemas olevate suhete piire laiendada muutes neid fännidele kätte saadavamaks. Facebook aitab spordi organisatsioonil jõuda kindla sihtrühmani väga lihtsalt ning odavalt. Facebookis jagatav info jõuab kergelt otse inimesteni, kes tahavad olla osa oma lemmik organisatsioonist. Odavate kuludega on facebook hea ka väiksematele organisatsioonidele, kes ei saa lubada oma turundust nii suurelt kui mõni teine organisatsioon. (Pronschinske, Groza, & Walker, 2012, lk 221-222)

Twitter on maailma suurim sotsiaalne platvorm reaajas. Olgugi, et Facebookis on rohkem kasutajaid puudub Facebookis loomupärane avatus, mis on Twitteri eripära. Võtme element Twitteril on tema ajakohasus. Efektiivse Twitteri profiili tegemiseks peab jälgima mõningaid kindlaid aspekte. Kasutajanimi on üks tähtsamaid elemente Twitteris, sest selle kaudu on võimalik organisatsiooni leida. Profiilipilt peaks olema organisatsiooni logo või mõni muu pilt, mis on organisatsiooni näoks. Kirjeldusena tuleb ühe lausega ning võimalikult täpselt kirjeldada tegevusala. Twitter aitab organisatsioonil olla avaliku teabe edastaja ning aitab suhelda inimeste ja teiste organisatsioonidega. Samuti aitab Twitter pressiga suhtlemise kaudu edastada infot ka oma kaasaelajatele. (Newman, Peck, Harris, & Wilhide, 2013, lk 51-56) Twitteri eelis spordis on selle kiirus ning lühike sõnum. Kiiresti jagatud info fännidega aitab hoida nendega sidet. Twitteris on 15-18 miljonit aktiivset kasutajat, õiges sihtrühmas jagatud sõnum jõuab kiirelt kõigini. Twitteris postitatud lühike sõnum ei ole kaua kestev ning selle mõju võib olla ainult 5 minutit. Õigesti suunatud sõnum aga võib tekitada fännides elavust ning paneb nad sellest rääkima ja miks mitte ka informatsiooni juurde otsima. (Hutchins, 2010, lk 237-239)

Blogi on organisatsioonile lisa kanal kus saab edastada infot ning anda põhjalikumat informatsiooni. Organisatsioonil on hea edastada infot just mõne enda liikme seisukohast näiteks sportlane või meeskonnaliige. See paneb lugeja rohkem kaasa elama ning võib meelitada ka sponsoreid. Tasuta kasutatavaid blogide platvorme on mitmeid kuid kõige populaarsemad on Blogge, WordPress, Tumblr. Blogimine aitab ka organisatsioonil läbi

otsingute jõuda organisatsiooni algsete sotsiaalmeedia kanaliteni ja koduleheni. Hea blogi sisaldab unikaalset sisu ja on tavaliselt kirjalikus vormis kuid võib olla ka pildi, video ja audio lisasid. Üldiselt, et muuta blogi atraktiivsemaks on piltide ja videode lisamine pigem hea. Blogi on edukas kui sellel on nädalas vähemalt kaks uut postitust. Muidugi ei ole see alati võimalik ning minimaalselt võiks olla iga nädal uus postitus. Pikema vahega postitused ei pane lugejaid piisavalt kaasa elama ning nad võivad blogi unustada. (Newman, Peck, Harris, & Wilhide, 2013, lk 71-81)

Makstud otsingumootor on organisatsioonile kasulik kuna aitab kõikidest teistest esimesena silma jääda. Otsingumootor on programm, mis otsib miljonite võimalike vastete seast kõiki sarnaste fraasidega vasteid. Peamised kasutatavad otsingumootorid on Google, Bing, Yahoo!, Ask. Makstud reklaam aitab organisatsioonil olla eelistatud vastete seas, mis tagab suurema arvu organisatsiooni interneti keskkonna külastusi. Tavaliselt saab kasutaja sotsiaalmeediast infot ning hakkab selle organisatsiooni kohta infot juurde otsima, läbi otsingumootori on külastajal võimalik jõuda suuremat reklaami omava organisatsioonini. Leides organisatsiooni võib külastaja sattuda kõikidele võimalike organisatsiooni poolt pakutavatel lehekülgedele. (Newman, Peck, Harris, & Wilhide, 2013, lk 107-111)

Tarbijad toetuvad informatsioonile, et hinnata alternatiive enne ostu. Inimesed otsivad enne suurt ostu rohkemal määral informatsiooni. Tänu televisiooni rohke kasutusele on televisioonireklaamid tähtsaks osaks reklaamkampaaniates ning see jõuab väga paljude erinevate sihtgruppideni. Televisioonis saab kasutada heliefekte ja teemasid, mis aitab mõjutada vaatajat. Sarnaselt televisioonile saab ka raadio reklaamides kasutada erinevaid heliteemasid, mis aitab mõjutada tarbijat. Info saamine televisioonist ja raadiost reklaamist meelestab inimesi positiivselt. Kuigi raadio reklaamid on tunduvalt odavamad kui televisiooni reklaamid, on nende idee muuta läbi heli inimesed vastuvõtlikumaks reklaamile. Positiivselt meelestatud ja õigesti lähenev reklaam paneb inimesed informatsiooni juurde otsima. (Hsu, & Yang, 2007, lk. 158-159)

Uus tehnoloogia meedias tekitab küll palju elevust ja on väga uuenduslik siis raadio ja televisiooni kasutamine ei ole veel kuskile kadunud. Spordi edastamiseks on televisioon palju tähtsam kui uued meediakanalid. Televisioon domineerib endiselt kuna spordifännid tahavad vaadata võistlusi reaajajas ja kellegagi koos. Keskmiselt kuni 70

protsenti spordisaadetest vaadatakse reaajas või samal päeval. Spordisündmuste ajal edastavad reklaamid muudavad tõenäosuse väga suureks, et reklaam jõuab õige sihtgrupini. (Degaris, 2015, lk 144-149)

Olulisel kohal on laste kaasamine sporti, kuna see aitab sisustada laste päevakava ning pakub ka kokkupuudet tervislike eluviisidega. Laste trennidesse suunamisel mängib suurt rolli lapsevanema soov ja tahe. Lastele suunatud reklaam võib olla hea ja edukas kuid see ei pruugi veel last tuua treeningule. Laps saab treeningule tavaliselt siis kui see sobib lapsevanemale. Sellisel juhul tuleks suunata reklaami just lastevanematele ning näidata kui kasulik konkreetne spordiala on. Treeningul osalemine nõuab kindlat igakuist huviringi makset ning selle peab tegema lapsevanem, mis tähendab, et lapsevanemal peab olema soov ja võimalus lapse treeningule viimiseks. Järgnevalt kirjeldatakse millistel põhjustel lapsed treenivad ning on nõus hea meelega treeningutel osalema.

Ameerika Ühendriikides 60 miljonit last osaleb organiseeritud spordis kuid neist 70% lõpetab spordi tegemise 13 eluaastaks. Kasulikkust lapsed ei taju, lastele meeldib mängulisus ja sport peab olema nende jaoks lõbus. Laste jaoks ei ole tähtis niivõrd lõpptulemus kui hoopis teekond selleni. (Dreisbach, 2015, lk 59-60) Lapsed hakkavad tegema sporti, kuna nende vanemad soovivad oma last näha sportimas. Lapse jaoks on tähtis, et tal oleks treeningutel motivatsioon. Motivatsiooni saavad lapsed aga meeskonna kaaslastelt ja treeneritelt. Treeningutel kaaslastega suheldes aitab see lapsel sotsiaalselt areneda. (Martin, 2014, lk 27-28) Kuni 13 aastastel noortel on tähtis osa mängulisusel ja mitmekülgsusel. Lapsed peavad saama ennast välja elada ja uusi tutvusi luua. Alates 13 eluaastast muutuvad treeningud rohkem sportlikemaks ja noored hakkavad ala tõsisemalt võtma. Selles vanuses muudavad lapsed tihti meelt ja vahetavad spordiala, kuid neid võib tulla suunata uute aktiivsete tegevuste juurde. Tihti määravad selles vanuses laste treeningtahte suhted treeningutelt saadud sõpradega ning suhted treeneritega. Teisena mõeldakse treenimisele ja lõbule. Alates 16 aastast tekib noortel tahe võita. Selles vanuses tavaliselt valitakse kindel sport ja hakatakse seda suurema intensiivsusega harrastama. Samuti ei tohiks unustada, et ka selles vanuses tuleb noortele aeg-ajalt muuta sport lõbusaks. (Light, Harvey, & Memmert, 2013, lk 551-554) Viiest peamisest põhjusest miks lastele meeldib sportida on esimene see, et lastele meeldivad nende treeningkaaslased. Head suhted kaaslastega meelitavad lapsi rohkem treenima ning

pühendum. Teiseks lastele meeldib kõvasti proovida, lapsed nadivad südamest treenimist ja kui neil õnnestub takistustest üle saada ja areneda selle käigus, muudab see lapsed rõõmsamaks. Kolmandaks hea treener paneb nad rohkem pingutama. Hea treener püüab treeningud teha positiivseks ja samas ka aitab lastel saavutada paremaid tulemusi. Neljandaks kui laps märkab arengut siis see motiveerib neid veelgi. Lastele meeldib oma vigadest õppida ja kui neid saadab edu ning nad saavad arengu eest meeldiva preemia siis on tõenäosus, et lapsed seovad end spordiga suurem. Viiendaks meeldib lastel näha kui nende vanemad toetavad neid. Vanemate toetus aitab lastel pingutada rohkem kui nad ise oskavad arvata. Vanemad ei tohiks olla liiga pealetükkivad vaid peaksid olema lapsele toeks ja suunama neid ennast veelgi rohkem arendama. (Dreisbach, 2015, lk 59-60) Laste motivatsioon treeningul osalemisel oleneb suuresti teda ümbritsevatest inimestest, kuid lapsevanem peab olema nõus maksma huviringi ja varustuse eest. Lastevanematele tuleks suunata suurem reklaam ning pakkuda neile võimalust ise proovimiseks ning näha tippsportlasi, kes spordialaga tegelevad. Lastevanematele suunatud turundus annaks ala juurde tuua nii noorsportlasi kui ka nende vanemaid.

Autor on lõputöös käsitlenud erinevaid sporditurundusega seotud mudeleid ning teooriaid. Antud mudelite ja teooriate põhjal on koostatud tabel 2, mis on aluseks ankeetküsimustikule. Küsimustik on moodustatud 7 blokist, mis käsitlevad erinevaid teemasid. Antud teemad on vajalikud määramaks, kuidas aerutajad saavad oma informatsiooni ning kuidas nad seda sooviksid saada. Tabelis 2 on välja toodud autorid, kes kindlat teemat käsitlevad ning milliseid küsimusi on nendest moodustatud.

**Tabel 2.** Küsimustiku alustabel. (Autori koostatud)

Autor	Teema	Küsimus
Schwarz, Hunter, Tarbija Lafleur		Vanus? Sugu? Treeningpaik? Aerutamisala?
Schwarz, Hunter, Konkurents Lafleur		Kas tegelete veel mõne spordiga?
Hoffman, Lee, Huvi Somesfaban		Kui tihti tegelete? Kui tihti hoiate end kursis?
Hoffman, Lee, Tegutsemine Somesfaban		Miks aerutamine? Kas on veel mõni spordiala?
Sapienza, Iyer, Veemtra	Kanal	Peamine info? kanali eelistus? Millist infot sooviks?
Sapienza, Iyer, Veemtra	Kellele	Kui tihti osaled pealtvaatajana?
Sapienza, Iyer, Veemtra	Tagasiside	Kui tihti peab infot juurde otsima?

Allikas: autori koostatud.

Tabel 2 põhjal on koostatud ankeetküsitlus, milles on 16 küsimust (vt Lisa 3). Küsimused on koostatud tabeli põhjal, et saaks ülevaate kuidas aerutajad oma info saavad ning millist infot nad sooviksid saada. Samuti on uuritud ka konkurentsi ning hetke olukorra tagasisidet.

Sporditurundus on peamiselt liikunud sotsiaalmeediasse. Peamiselt kasutatakse Facebooki lehekülge. Facebook annab spordisõpradele olla oma lemmikutele lähemal. Läbi Facebooki saavad spordiorganisatsioonid olla tihedamalt kontaktis fännidega ja fännid saavad Facebooki vestlustes kaasa rääkida. Populaarsed sotsiaalmeedia kanalid on veel Twitter, Instagram ja blogid. Kõik need kanalid annavad sportlastele võimaluse olla otseses kontaktis kaasaelajatele. Samas ei tohiks unustada vanameediat, läbi mille on võimalik fännidel saada spordist ülekandeid ning näha sportlasi reaalselt sportimas. Harrastajate kaasamiseks spordialale tuleb jälgida kellele on suunatud turundus. Parim võimalus saada noori harrastajaid, tuleb suunata turundus lastevanematele ning näidata neile kui kasulik kindel spordiala on.

## 2. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI UURING EESTI AERUTAMISFÖDERATSIOONIS

### 2.1. Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni problemaatika

Aastal 1959 loodi Eesti NSV Aerutamise föderatsioon, kui eraldiseisev alaliit. Enne seda kuulus aerutamine Eestis sõudmise alaliidu juurde. (Eller, 2005, lk 10) Aastast 1999 kannab Eesti Aerutamiseföderatsioon MTÜ nime ning tegeleb Eestis noorte-, tipp- ja harrastusspordi edendamisega aerutamises. EAF kuulub ROK ja ICF (International Canoeing Federation) ridadesse. EAF koosneb rajaaerutamisest (kokku 7 klubi üle Eesti kokku umbes 600 harrastajat), mereaerutamisest (ligi 2000 harrastajat Võhandu maratoni põhjal), draakonaerutamisest (3 klubi Eestis kokku umbes 20 harrastajat) ja slaalomaerutamisest (3 klubi üle Eesti kokku umbes 35 harrastajat).

**Tabel 3.** Aerutamise harrastajate hulk Eestis

Ala	Klubisid	Harrastajaid
Mereaerutamine	Teadmata hulk matkafirmasid ja 3 EAF-i alla kuuluvat	1900 (2017 aasta registreerujaid Võhandu maratonil)
Rajaaerutamine	7 klubi	544
Slaalomaerutamine	3 klubi	35
Draakonaerutamine	3 klubi	20

Allikas: autori koostatud.

Alates 2015 on EAF juhtkonnas on 4 vabatahtlikku, president ja kolm asepresidenti. Lisaks on EAF palgal peasekretär-tegevjuht ja koondise peatreener. (www.aerutaja.ee) Parimaid tulemusi rahvusvahelisel areenil näitavad Olümpia distantsidel osalevad sportlased rajaaerutamises, kelle pealt saab ka EAF põhilise toetuse riigilt. Slaalomaerutamine kuulub samuti Olümpiakavva, kuid Eestis on alakande pind väike ning slaalomaerutamise tulemused ei ole rahvusvahelisel areenil võrreldavad.

EAF suurimaks probleemiks on turunduskommunikatsiooni puudulik kasutamine. Kuni aastani 2015 toetas suures osas EAF tegemisi vana juhatuse personaalsed firmad. Nüüdseks on aga uuel juhatusel võimalusi toetusteks vähem ning peamine sissetulek on riigilt. EAF kasutab internetis kodulehekülge, kuid seal väljastatakse infot suvisel ajal

võistluste registreerimisest ja hiljem võistluste tulemuste kohta. Harva jagatakse ka meedias ilmuvaid artikleid. Samuti on ka EAF teinud aastast 2016 omale Facebooki lehe, kuid seal on info üleslaadimine veel harvem. Suurimaks probleemiks võikski lugeda EAF-i rahaliste ressursside järk-järgulist vähenemist ja turunduskommunikatsiooni puudumist.

Aastal 2012 toimusid Londonis Olümpiamängud, kuhu Eesti aerutajad kahjuks võistlema ei pääsenud. Selle järgselt kasvasid küll rahalised summad aastani 2015, kuid siis selgus, et ka aastal 2016 ei pääse Eesti aerutajad Rio Olümpiale. Järgnevas tabelis on välja toodud viimase Olümpiatsükli rahastused.

**Tabel 4.** EAF-i rahastus erinevatest allikatest, kõik summad on eurodes

	2012	2013	2014	2015	2016
EOK	26000	32000	48000	56000	23000
Eesti Kultuurkapital	3000	5000	5000	10000	11000
Kultuuri Ministeerium	37000	38000	40500	41000	41000
Kokku	66000	75000	93500	107000	75000

Allikas: autori koostatud.

Tabelist 3 on näha kuidas aastatega muutub ka rahastus. EOK poolne toetus sõltub suuresti tulemustest rahvusvahelisel areenil ning medalitest. Suurimad rahalised tõusud olid 2013 täiskasvanute koondislaste finaali koht Maailmakarika etapil ja 2014 aastal Maailmakarika etapi poodiumikoht. Aastal 2015 aga ei suudetud finaali ega ka Olümpiale pääseda ning rahastus langes suures osas ära. Kultuuriministeeriumi rahalise toetuse tõusu on taganud laste osakaalu suurenemine spordiala juures. Vaadates 2016 aasta kogu rahastus, milleks on 91500 eurot, näeme kogu EAF aasta eelarvet. Selle raha eest tuleb tagada laste ja noortesporti jätkusuutlik kasv, spordiklubidele uue inventari pakkumine, võistluste korraldamine, treeninglaagrid, toetused sportlastele, igakuised palgamaksud tegevjuhile ja peatreenerile. (K. Pöder, e-kiri, 25.04.2017)

Tabelis 5 on välja toodud tähtsamad tegevused antud töö koostamiseks. Esmalt viidi läbi intervjuu EAF presidendiga, kus selgus probleem, et pole piisavalt ressursse turunduskommunikatsiooni ellu viimiseks. Edasi saadi täiendavat informatsiooni EAF tegevjuhilt, kes tõi välja harrastajate muutused ning kuidas sellega on mõjunud ka



rahastuse langemine alaliidule. Vaadates arengukava näeme, et on paika pandud aastal 2014 turundusstruktuuride igakülgne arendamine, samuti on arengukavas kirjeldatud, kuidas laiendada harrastajaskonda ning toetada noorte tegevust ja leida noortreenereid. 2017 seisuga on EAF turunduses arendamiseks olemas Facebooki leht ning muid kanaleid pole arendatud. Harrastajaskonna kasvu pole suudetud tagada, vaid see on jäänud pigem stabiilseks. Lisaks pole suudetud tuua spordiala juurde ka suuremat hulka pealtvaatajaid. Kolmandaks koostati tabel 2 põhjal küsimustik harrastajatele ning jagati seda läbi EAF uudiskirjade e-mailide nimekirja.

**Tabel 5.** Metoodika tabel

Meetod	Valim ja infoallikas	Aeg	Eesmärk
Intervjuu	EAF president, Tegevjuht	Oktoober 2016 November 2016	Probleemi välja selgitamine
Dokumendianalüüs	Arengukava 2014-2018	10.-14.04.2017	Leida infot kas tegeletakse turundusega/ turunduskommunikatsiooniga
Ankeetküsitlus	Harrastajad 71	17.-23.04.2017	Kus saadakse praegu info ja millist kanalit eelistatakse info saamiseks.

Allikas: autori koostatud.

Ankeetküsitlus on koostatud tuginedes kolmele sporditurunduse mudelile, milleks on AIDA, Lasswelli ahel ja Spordi süda. AIDA mudelist on võetud kasutusele huvi ja tegutsemine. Lasswelli ahelast on võetud kanal, kellele ja tagasiside. Spordi südamest on võetud tarbija ja konkurents. Nende põhjal on koostatud 16 küsimust.

## **2.2. Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni uuringu metoodika ja tulemused**

Uuringu viidi läbi kolmel viisil. Esiteks tehti intervjuu EAF-i presidendiga (vt Lisa 1), mis näitas, milline on olukord sel hetkel alaliidus. Intervjuu tõestas fakti, et EAF-is on turundus puudulik ning sellega tuleks tõsisemalt tegeleda. Teisena vaadeldi ainsat dokumenti, mida õnnestus töö autoril kätte saada ning selleks oli Arengukava 2014-2018 (vt Lisa 2). Arengukavas on punktidenähtu lahti võetud, mida tahetakse 4 aasta jooksul teha.

Viimaseks viidi läbi ankeetküsitlus EAF-i uudiskirjade nimekirjas olevate inimeste seas. E-maili teel saadeti laiali küsitlus 195 inimesele kellest 71 vastas.

Oktoobris läbiviidud interjuus küsiti EAF-i presidendi käest 10 küsimust, mis olid suunatud mõistmaks EAF-i turundusplaani ja kanaleid. Intervjuu andis ülevaate kuidas kasutatakse hetkel turunduskommunikatsiooni ning millised on tuleviku plaanid.

Intervjuus selgus, et EAF-is puudub eraldi inimene turunduse läbiviimiseks ning edendamiseks. Turundust alaliidus juhib EAF president ise ning kaasab selleks juhatuse liikmeid. Küsides kas EAF-is on eraldi inimene turunduse ellu viimiseks, vastas president selle peale, et turundusplaan ja sponsorprogramm 2017 hooajaks on EAF juhatuse pädevuses ning presidendi koordineeritav projekt. (M. Ilumets, e-kiri, 13.10.2016) Sellest vastusest võib järeldada, et EAF-i juhtkond peab turunduse all silmas sponsorlust ning tegeleb pigem tippspordi sponsorlusega kui spordiala kandepinna laiendamisega turunduskommunikatsioonile. Vastusest selgub ka, et plaan on teostada turundusplaan kui ühekordne projekt, kuid kahjuks tuleb tõdeda, et turunduskommunikatsioon on pidevalt arenev valdkond ning ühekordse projektina ei ole sellest kasu.

Uurides milliseid kanaleid kasutab EAF enda turundamiseks selgub, et peamine enese reklaam toimub kodulehel, kaks korda aastas ilmuv asutamise ajakirjas, võistlustel kohapeal ning läbi EOK, teiste riiklike struktuuride veebikeskkondade, Eesti meediaväljaannete, telekanalite ning rahvusvaheliste asutamise alaliitude kodulehed. (M. Ilumets, e-kiri, 13.10.2016) Rahvusvahelistel alaliitude kodulehel olev reklaam kujutab siiski endas ainult linki EAF-i kodulehele ning kontaktandmeid. Mistõttu võib öelda, et rahvusvaheliselt ei ole EAF end asutamises. Eesti meediaväljaanded ja telekanalid edastavad küll suurimaid uudiseid Eesti asutamises, kuid täna päeval on võimalik interneti väljaannetesse saada igasugust informatsiooni ning seda on võimalik veebis lugeda. Selleks, et asutamine oleks teemakohane, tuleks edastada infot palju tihedamini kui seda on 2-5 korda aastas. EOK kodulehel olev EAF-i veebiaadress ning kontaktandmed ei ole asutus vaid kontaktinfo, sellega eksib EAF-i president ning antud infot oskab leida juba teadja inimene kes üritab kontakti saada. Asutamiseks ei ole antud kanal hea. Kodulehel olev info on hetkel asutamiseks kanaliks ning sinna on viimase poole aastaga laetud nii võistlustele registreerimiseks vajalik info, kui ka võistlustulemused. Samuti on selle kaudu edastatud suuremaid uudiseid asutamise

valdkonnas, kuid reklaamivat infot jääb väheks. Ajakirja KanuuKajak kaudu edastatakse inimesteni infot kõikvõimalike aerutamise uudiste kohta, kuid selle levik ja lugejaskond on pigem väike ning selle kaudu jõutakse peamiselt juba tegutsevate inimesteni ning mitte alustajateni.

EAF presidendi sõnul oleks ideaalne turundus kui alaliidu juurde kuuluks turunduspartner, et saavutada maksimaalne võimekus aerutamise kvaliteetseks harrastamiseks vajaliku varustuse ja tingimuste tagamiseks lisafinantseeringute leidmiseks (sponsorid ja toetajad väljastpoolt alaliitu), treenerite motiveerimiseks ning samuti aerutamise kandepinna laiendamiseks, et kaasata noori aerutama. (M. Ilumets, e-kiri, 13.10.2016) Turunduspartneri kaasamine oleks vajalik väljund kuid kahjuks puudub EAF selleks rahaline ressurss. Kõige pealt võiks EAF proovida oma vahenditega tegutseda. Selleks pole muud kui leida inimene, näiteks EAF-i tegevjuht, kes saab oma töö eest ka palka ning määrata antud ülesanne temale. Tuleks leida minimaalne ressurss, et eksperdiga koostada plaan ning siis edasi võiks seda juba arendada tegevjuht koos juhatuse ja teiste liikmetega. Vajadus turunduse järele on EAF presidendi hinnangul suur. Peamiseks takistuseks on vähene rahaline ressurss ning tööjõu ressurss.

Kuna EAF saab peamise tulu riiklikest allikates, ei anna see alaliidule kindlustunnet. Alaliit peaks hoolitsema, et oleks jätkusuutlik ning suudaks kaasata ka sponsoreid. Minimaalne saadav tulu on liikmemaksudel, mis jääbki minimaalseks kui ei suudeta leida võimalusi kandepinna laiendamiseks. EAF presidendi sõnul on hetkeks välja töötatud sporditurunduse plaan ja sponsorprogramm, milleks on juhtkonna poolt välja töötatud blankett sponsorluse taotlemiseks, samas on ka välja töötatud plaan „miks, mida, kellele, kuidas ja kus“. (M. Ilumets, e-kiri, 13.10.2016) Seega on turundusplaan EAF jaoks väga vajalik, aga paraku aastaks 2017 väljatöötatud turundusplaan ei ole veel kirja pandud ning piirdub ainult sponsorluse blanketi ja lausega „miks, mida, kellele, kuidas ja kus“.

Kuna EAF juhib nelja erinevat spordiala on neil ka natukene erinev turundus, kuid hetkel toimub kogu info vahetus läbi alaliidu kodulehe, kus on võimalik leida ka erinevaid alamlehti. EAF presidendiga tehtud intervjuus selgub, et raja- ja slaalomaerutamise infovahetus toimub läbi klubide kodulehtede või siis neid ühendava EAF-i kodulehe kaudu. (M. Ilumets, e-kiri, 13.10.2016) Draakon aerutamisel on oma veebilehekülg, kus

on võimalik infot saada ning peamiselt äri sektorisse kuuluv mereaerutamine on omaette kodulehel ning puutub EAF-iga kokku võistluste ning tulemuste jagamiseks.

Turunduskommunikatsioon on aga hädavajalik kogu EAF-le. Rajaaerutamisega tegeleb umbes 544 harrastajat, mereaerutamisega tegeleb umbes 2000 inimest ning draakon- ja slaalomaerutamisega umbes 70 inimest kokku. Neid aga koordineerib iga distsipliini juurde kuuluv juht, kokku neli inimest. (M. Ilumets, e-kiri, 13.10.2016) Need inimesed võiksid olla ka tegevad ala turundamise juures, kuid valitud inimesed peavad kõik omaette tegelema, kuna EAF pole suutnud välja töötada plaani turunduse elluviimiseks.

Intervjuust selgus, et EAF kasutab turunduskanaleid minimaalselt ning neidki ei kasutata väga tihti. Kuigi EAF-i president on veendumusel, et suudetakse viia ellu korraliku turundusplaani alaliidu jaoks, jääb peamiselt puudu ressurssidest. Erinevate distsipliinidega on kaasatud mitmed inimesed, kui puudub ühtne eesmärk. Suur puudus on ka sponsoritest ning EAF saab raha ainult riiklikest allikatest, millest ei piisa spordiala edendamiseks. Järgmise meetodina analüüsitakse dokumenti EAF arengukava 2014-2018.

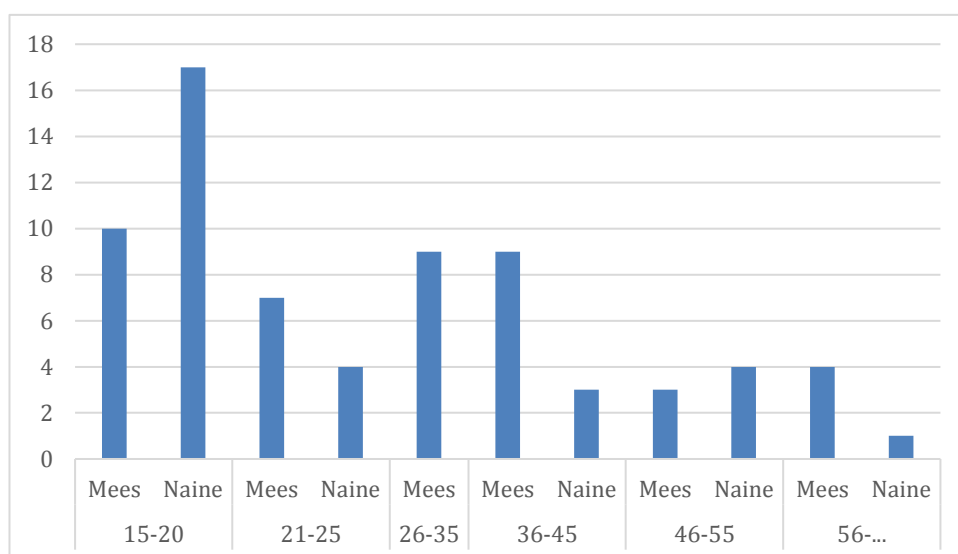
EAF arengukavas 2014-2018 (vt Lisa 2) on märgitud kõik tähtsamad teemad, mis vajavad arendamist. Kokku on arengukavas 9 teemat ning nende alateemad. Antud lõputöö jaoks on olulised arengukavas olevad punktid 5 ja 6. 5 punktis välja toodud alapeatükkides on kõigis mainitud arendamist. Välja on toodud ühe lausega turundusstrateegia igakülgne arendamine, aga aastaks 2017 ei ole võimalik dokumentatsioonist leida ühtegi turundusega seotud dokumenti peale sponsorlepingute taotlemise üldine blankett. Siin võib arvata, et turundusega ei ole eriti palju vaeva nähtud ning on mõeldud ainult sponsorite hankimisele, mis on hädavajalik tippspordi toetamiseks. Võib öelda, et aastal 2014 koostatud arengukavas on olnud plaanis muuta turundusstrateegiat, kuid kahjuks on see jäänud endiselt tähelepanuta. Veel on välja toodud kandepinna suurendamine, kus on kirjas liikmete ja spordikoolide õpilaste arvu suurendamine, motiveeritud noortreenerite leidmine, EAF liikmeklubide arvu suurendamine. Arengukava koostades oldi teadlikud, mida tuleks arendada ning kus on alaliidul puudujääk. Intervjuu tegevjuhiga tõi välja fakti, et harrastajaskond on jäänud pigem samale tasemele. 6 punktis on kirjeldatud hetkeolukorra analüüsi, kus tugevuseks on toodud tippaerutajate taseme tõusu, kuid nõrkusena on välja toodud treenerite järelkasvu puudumine, aegunud inventar. EAF on

arengukava koostades leidnud suurimad probleemid üles ning pannud need ka kirja, kuid kahjuks ei ole arengukavas ega ka üheski dokumendis pikemalt kirjeldatud kuidas ning milliste ressurssidega neid probleeme lahendatakse.

Dokumendianalüüsis selgus, et aastal 2014 arengukava koostades on mõeldud turunduse arendamisele ja spordiala populariseerimisele harrastajate hulga kasvatamiseks. Kahjuks on dokument väga nappisõnaline ning välja on toodud probleemid kuid kahjuks ei ole pikemalt kirjeldatud kuidas neid lahendada. Kolmanda meetodina on tehtud ankeetküsitlus, küsimustikule vastas 71 inimest.

Hindamaks kuidas saavad aerutamisharrastajad hetkel informatsiooni ning kas see on piisav ja millist infot tegelikult soovitakse koostati ankeetküsitlus. Küsitlus toimus vahemikul 17.04.2017-23.04.2017, küsitlus saadeti laiali kasutades EAF uudiskirjade e-maili listi. Läbi listi saadeti küsitlus 195 inimesele, kellest vastas 71. Vastanute aktiivsus oli 35,5%. Järgnevalt selgitatakse küsimuste vastuseid. Andmete analüüsimiseks kasutati MS Excelit.

Kokku oli vastanute seas 71 inimest, kellest 42 olid mehed ja 29 naised. Küsimuste esimeses plokis on küsitud vastajate sugu ja vanust. Meeste ja naiste vastanute vanusegrupid on koondatud joonisele 2. Kõige enam vastajaid oli 15-20 aastaste seas, keda oli kokku 27 ning järgmine aktiivne vastanute vanusegrupp on vanuses 36-45, keda oli kokku 12.

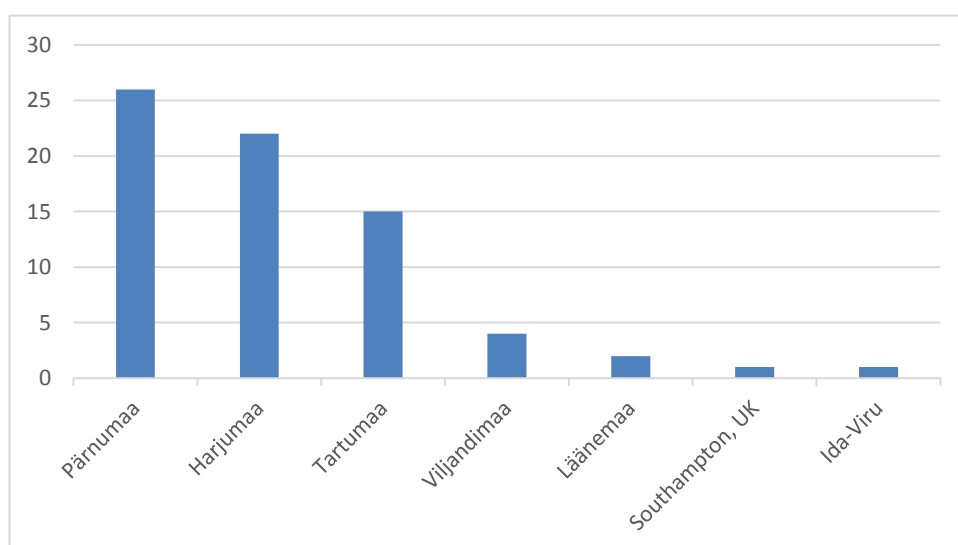


**Joonis 2.** Vastanute sugu ja vanus (autori koostatud)

Kuigi 26-35 aastaste seas oli meessoost vastanuid samapalju kui oli 36-45 aastaste seas, puudus seal aga naissoost vastanud. Protsentuaalselt oli 15-20 aastaseid 38%, 21-25 aastaseid 15,5%, 26-35 aastaseid 12,7%, 36-45 aastaseid 16,9%, 46-55 aastaseid 9,9% ja üle 56 aastaseid 7%.

Antud vastused näitavad selgelt kui suur on vanuse vahemik, kus asuvad harrastajad. Vastused näitavad, et vastanute põhjal on võimalik teha järeldusi.

Teine küsimus keskendub vastanute peamisele treeningpaigale, näidates kus asub peamine sihtrühm ning kus tuleks harrastajate otsimisega tegeleda. Joonisel 3 on välja toodud peamised treeningpaigad ja vastanute arv. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus Pärnumaa, vastanutest 26 tegeleb aerutamisega Pärnumaal. Populaarsuselt teine oli Harjumaa 22 vastanuga. Kolmandaks osutus Tartumaa 15 vastanuga ning neljas oli Viljandimaa 4 vastanuga. Veel vastati peamise treeningpaigana Ida-virumaa, Läänemaa ning üks vastanu oli ka Southampton Inglismaalt.

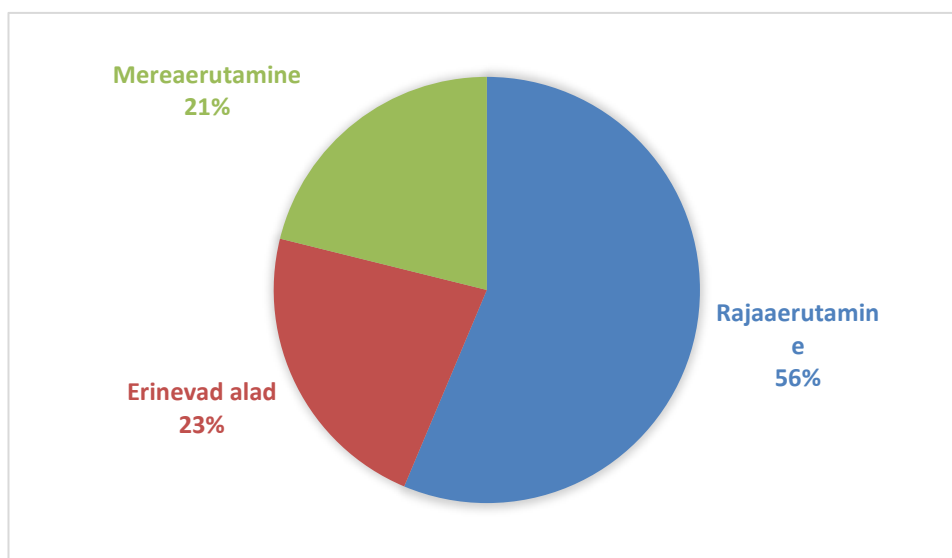


**Joonis 3.** Vastanute peamine treeningpaik (autori koostatud)

Antud tulemused on üllatuslikud, kuna suurim hulk rajaaerutajaid tuleb Harjumaalt, kuid EAF-ga seotud Harjumaa aerutajad on valdav osa venekeelt kõnelevad ning ei pruukinud aru saada küsimustikust. Sellegipoolest toob vastanute tabel kenasti välja, kus on peamised treeningpaigad.

Kolmas küsimus aitas välja selgitada kui palju harrastajaid tegeleb erinevate aladega. Joonisel 4 on toodud protsentuaalselt välja ainult raja-, mereaerutajate hulk ja mitme

erineva alaga tegelevate harrastajate hulk. Vastanutest 56% tegeleb ainult rajaaerutamisega, 21% ainult mereaerutamisega ning 23% tegeleb vähemalt kahe erineva aerutamise distsipliiniga. Vastused annavad võimaluse järeldada, et kuigi rajaaerutamine on vastanute seas kõige populaarsem siis 23% tegeleb erinevate aladega ning neid saaks kaasata ka erinevatele võistlustele.



**Joonis 4.** Aerutamisalade harrastajad vastanute seas (autori koostatud)

Joonisel 4 on välja toodud ainult mere- ja rajaaerutajate protsendid, kusjuures 23% vastanutest, need kes valisid tegelevaks spordialaks rohkem kui ühe distsipliini, nendest kõik valisid mereaerutamise üheks alaks. Rajaaerutamist valiti koos teiste aladega oluliselt vähem. Näidates, et vastanud, kes tegelevad rajaaerutamisega võivad tegeleda ka kõikide teiste aerutamisaladega siis enamik mereaerutajad ei ole kokku puutunud rajaaerutamisega. Mere aerutamine on sobilik kõigile, kuna seal kasutatavad paadid on laiemad ja inimesed ei käi nii kergelt ümber võrreldes rajaaerutamisega, kus sportpaadid on võimalikult kitsaks tehtud ning nendega sõitma õppimine vajab pikemat treenimist.

Järgnevalt on välja toodud tabelis 6 populaarsemad põhjused miks vastanud tegelevad aerutamisega. Populaarseim vastus oli matkamine, mida vastati lahtises küsimuses 6 korda. Teisena oli 5 korda mainitud sõprade kaasust, et seltsis segasem. Võrdselt 4 korda vastati kogu keha vormis hoidmist ja tippporti. Autori jaoks oli ka tähtsal kohal korra vastatud „sõudmise jaoks olin liiga tark“, mis näitab kindlasti kellegi head huumorit ja

sõudjate ning aerutajate omavahelist norimist. Samuti ka vastus „aerutamine on lahe“ näitab inimese emotsiooni kui mõtleb aerutamisele.

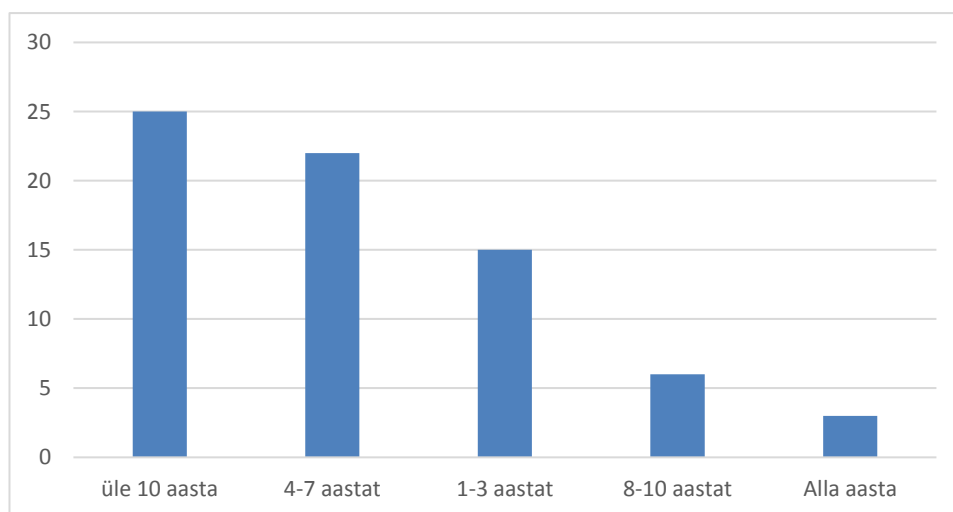
**Tabel 6.** Populaarsemad põhjused aerutamiseks

Matkamine	6
Sõbrad kutsusid	5
Hoiab kogu keha vormis	4
Tippспорт	4
Sõudmise jaoks olin liiga tark	1
Aerutamine on lahe	1

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 6 välja toodud põhjused on autori poolt leitud sarnased ning populaarsemad vastused. Vastuste hulgas oli 61 vastust, välja toodud populaarsemad ühtisid kuid teised vastused andsid mõista millist emotsiooni pakub aerutamine.

Järgmisena uuriti vastanute käest kui kaua on aerutamisega tegeletud. Joonisel 5 on tulpdiagrammina välja toodud vastanute seotus aerutamisega. Kõige rohkem oli vastanute seas üle 10 aasta alaga tegelenuid, keda oli kokku 25. 6 vastanut on tegelenud aerutamisega 8-10 aastat. 23 vastanut on tegelenud 4-7 aastat. 15 vastanut on tegelenud aerutamisega 1-3 aastat ning alla aasta on tegelenud 4 vastanut. Vastanute seas on näha langust harrastajate seas.

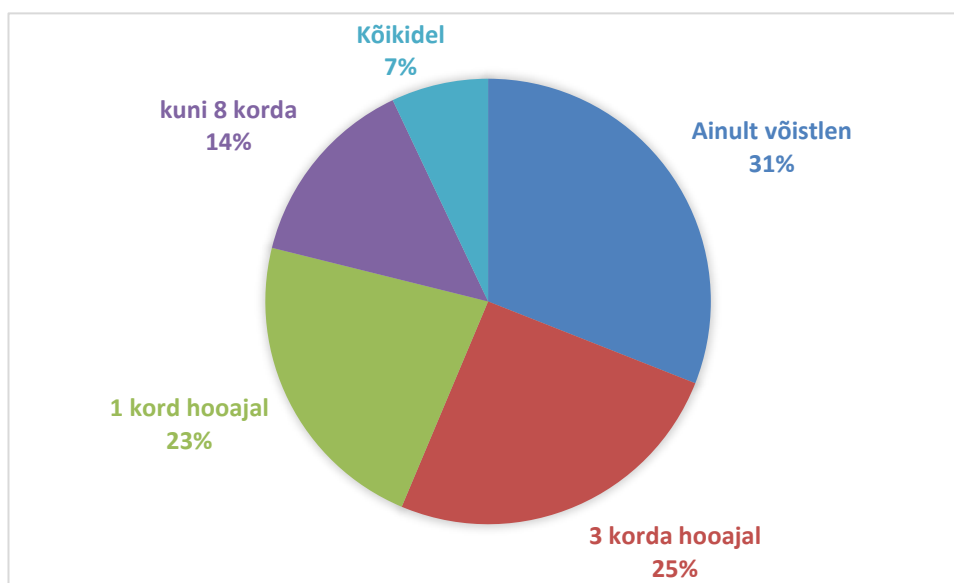


**Joonis 5.** Aerutamise spordialaga tegelemise aeg (autori koostatud)



Autori jaoks on põnevamad andmed ka kaks vastanut, kes vastasid, et on alaga tegelenud 47 aastat ja 50 aastat. Kui muidu on alla aasta harrastajaid kõige vähem ja üle 10 aasta harrastaja kõige rohkem siis märgatavalt väike hulk on ka 8-10 aastat alaga tegelenute seas. Antud aega mahub ka Eestit mõjutanud majandussurutis, mis võib olla selle põhjuseks. Mõjutada võis ka mereaerutamise populaarsuse tõus aastal 2006 kui esimest korda korraldati Võhandu maraton, millest on tänaseks kujunenud suurim harrastusaerutajate võistlus.

Joonisel 6 on kokku võetud vastanute aktiivsus pealtvaatajatena aerutamise võistlustel. 31% vastanutest käib ainult võistlemas ega käi pealtvaatajaks. 25% vastanutest käib kuni 3 korda hooaja jooksul pealtvaatajaks. 23% vastanutest käib kuni 1 korra pealtvaatajaks. Kuni 8 korda käib hooajal pealtvaatajaks 14% vastanutest. Kõikidel võistlustel käib pealtvaatajaks 7%.

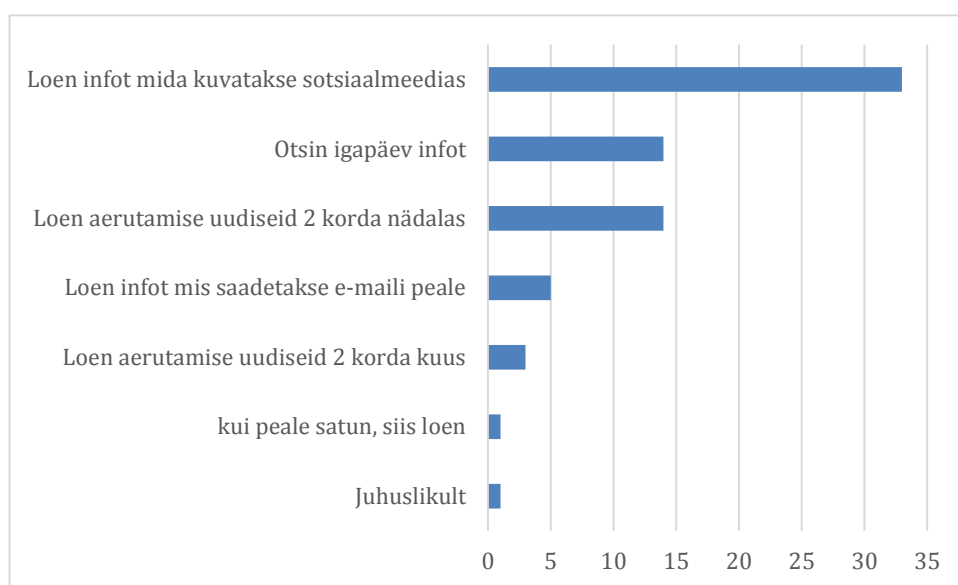


**Joonis 6.** Vastanute aktiivsus pealtvaatajatena (autori koostatud)

Antud jooniselt näeme, et vastajad käivad pigem ainult võistlemas kui pealtvaatajaks. Nende pealtvaatajate seas, kes käivad 8 või rohkem kordi võistlusi vaatamas, on kindlasti palju treenereid ja taustajõude. Seega ei ole aerutamisevõistlused inimestele kas kätte saadavad või ei ole piisavalt põnevad.

Küsimustiku teises pooles on uuritud kui tihti harrastajad hoiavad end kursis aerutamisega. (vt joonis 7) Igapäevaselt otsib aerutamise kohta informatsiooni 14 vastanut. Samuti 14 vastanut loeb 2 korda nädalas uudiseid. 5 vastanut loeb infot mis

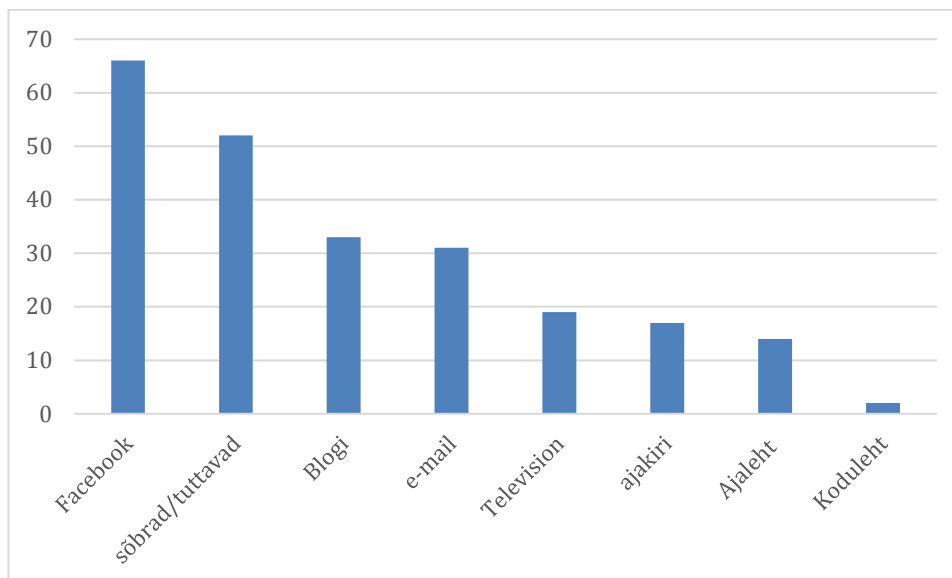
saadetakse e-maili peale. 33 vastanut loeb infot mida kuvatakse sotsiaalmeedias. 2 korda kuus otsib infot 3 vastanut. 1 vastanu loeb aerutamise kohta siis kui peale satub ja üks vastanu loeb uudiseid juhuslikult. Vastajad, kes otsivad igapäev infot aerutamise kohta on tõenäoliselt tippspordiga seotud. Nende jaoks on tähtis olla kursis uuendustega ja konkurentidega. Inimesed, kes saavad info sotsiaalmeediast on suurema tõenäosusega harrastajad, keda huvitab aerutamise asjade käik ning leiavad üsna tihti aerutamisega seotud infot oma sotsiaalmeedia kontodelt.



**Joonis 7.** Vastajate info otsimise aktiivsus (autori koostatud)

Vastanud kes loevad kaks korda kuus aerutamise kohta uudiseid on tõenäoliselt inimesed, kes käivad ainult kindlatel maratonidel ning teevad seda oma lõbuks. Samas võib ka olla, et inimesed ei tea kus kohast otsida infot ning ootavad, et see info jõuaks nendeni.

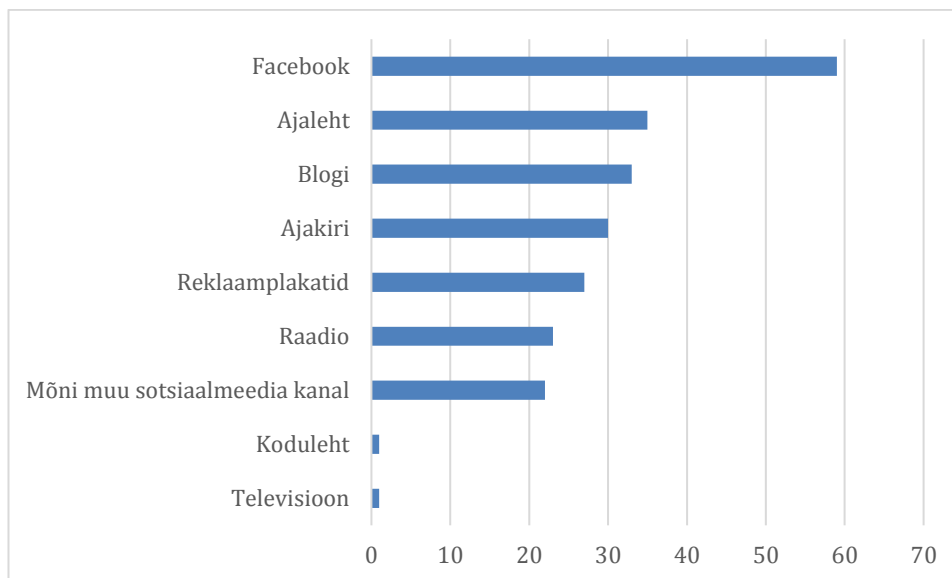
Järgmisena on uuritud millisest kanalist saavad vastajad peamise info. Joonisel 8 on kujutatud millisest kanalist saadakse peamiselt infot. Küsimusele oli võimalik valida ka mitu vastust, seega on joonisel toodud välja mitu korda on erinevaid kanaleid märgitud. Facebookist saab infot 66 vastanut. Sõpradelt/tuttavatelt saab 52 vastanut infot. 33 vastanut saab infot blogidest. 31 vastanut saab info e-mailile saadetavast. 19 vastanut saab televisioonist infot. Ajakirjast saab info 17 vastanut. Ajalehest saab infot 14 vastanut ja kodulehe on valinud 1 vastanu.



**Joonis 8.** Millisest kanalist saavad pealtvaatajad peamiselt infot (autori koostatud)

Kuna Facebookis on enamikel inimestel konto on sinna kõige mugavam oma sobivat infot saada, see tõttu on valitud Facebooki enim kordi. Kuna aerutajate ringkond ei ole Eestis teab mis suur ning kõik aerutajad on kuidagi omavahel tuttavad, siis selle kaudu liigub palju infot, selgub uuringust. Blogidest ja e-mailidest saadakse peaaegu võrdselt infot, kuna tippsportlastel on oma blogid, kus räägitakse eluolust ning e-maili peale saadetakse peamine info enne võistlusi. Televisioon, ajakiri ja ajaleht on üsna võrdselt märgitud. Ajakiri KanuuKajak ilmub kaks korda aastas ning seal on väga palju erinevat ainult aerutamisele suunatud infot. Ajalehest ja Televisioonist on võimalik ennast kurssi viia kõige tähtsamate uudistega, mida edastatakse keskmiselt 2-3 korda aastas. Üllatuslikult saadakse kodulehelt vähe informatsiooni, mis võiks olla üks peamistest infoallikatest.

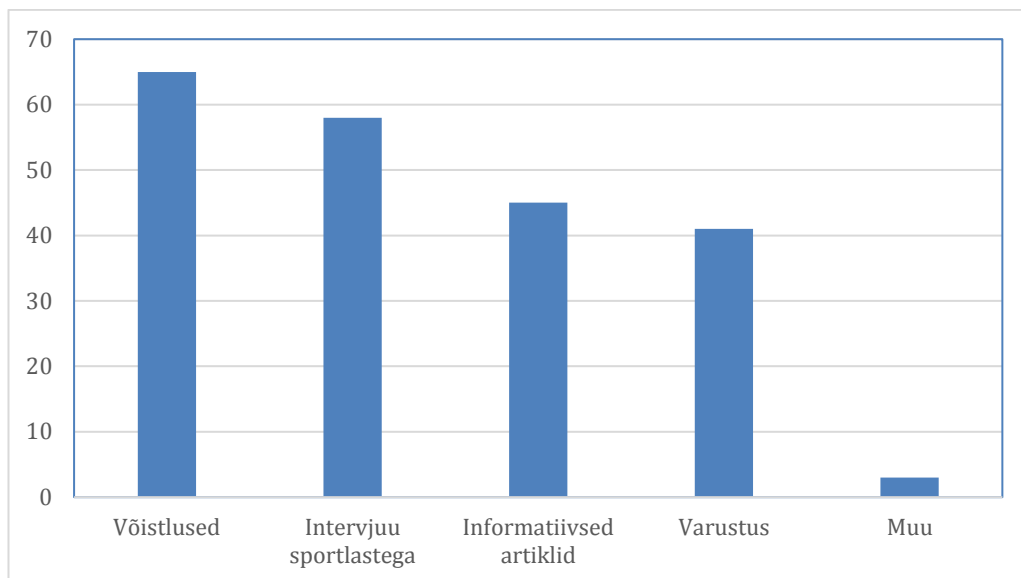
Joonisel 9 on kokku võetud vastanute kanalite eelistused info saamiseks. Ka selle küsimuse puhul said vastajad valida mitu vastust ning joonisele on toodud vastanute eelistused. Kõige rohkem märgiti eelistatavaks kanaliks Facebooki, mida valiti 59 korda. Teisena soovivad vastajad saada infot ajalehest, mida märkis 35 vastanut. Blogi valiti 33 korral, ajakirja 30 korral. Reklaamplakatitelt sooviks infot saada 27 vastanut. Raadiot eelistab 23 vastanut. Mõnest teisest sotsiaalmeedia kanalist sooviks infot saada 22 vastanut. Kodulehe ja televisiooni on eelistatuimaks kanaliks valinud mõlemaid ühel korral.



**Joonis 9.** Vastajate eelistatavad infokanalid (autori koostatud)

Facebookist on inimestel kõige mugavam saada enda jaoks olulist infot, selle tõttu võiks olla seda märgitud kõige rohkem. 35 vastanu soov saada infot ajalehe kaudu näitab selgelt, et ajalehest saadakse siiani väga palju informatsiooni. Ajakirja 35 korda märkinud vastajad sooviksid arvatavasti saada erialast ajakirja tihedamini. Antud küsimuse puhul üllatab raadio ja reklaamplakatite eelistatus. Raadiost kuulatavate spordisaadete tõusu on täheldatud Ameerika ühendriikides ning see võib varsti juhtuda ka Euroopas. Reklaamplakatid on kindlasti inimestele, kes ei ole asjaga kursis ning sooviksid saada võistluste reklaame tänaval. Noorte sagedane interneti kasutamine tekitab soovi saada infot teistes sotsiaalmeediakanalites. Televisiooni ja kodulehte on märgitud väga vähe, kuna õigel hetkel televiisori ees olemine pole enam inimestel kombeks, sest alternatiivseid infoallikaid on juba piisavalt. Kodulehelt eelistab infot saada üks inimene, kuna kogu info peab käima kiirelt ning kodulehe külastamine on muutumas tülikaks või hetkel pole koduleht piisavalt hea.

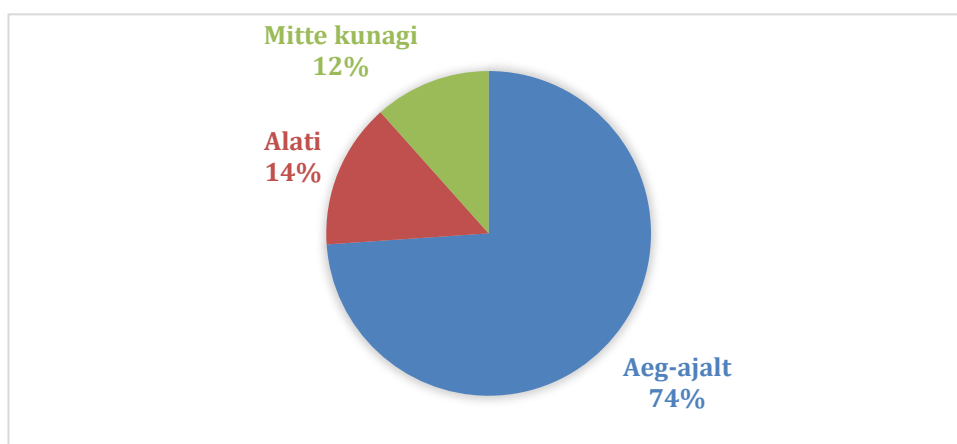
Joonisel 10 on kujutatud vastanute eelistusi millist infot soovitakse saada. Kõige rohkem soovivad vastajad saada infot võistluste kohta, mida on märgitud 65 korda. Teisena soovitakse näha intervjuusid sportlastega, mida on märgitud 58 korda. 45 korda on märgitud, et soovitakse informatiivseid artikleid. 41 korda on märgitud, et soovitakse infot varustuse kohta. 3 vastanut on soovinud muud infot, kellest üks on märkinud, et soovib infot/ intervjuud võistluse korraldajatelt.



**Joonis 10.** Vastajate info eelistus (autori koostatud)

Kõige rohkem soovivad infot võistluste kohta just sportlased ning nende kaasaelajad. Suur hulk vastanuid soovib ka intervjuud sportlastega, mis näitab, et inimestel on soov teada saada kuidas läheb omadel ja miks mitte ka konkurentidel. Informatiivsed artiklid oleks huvitavad pigem harrastajatele, kes saaksid infot kogu aerutamise kohta ning seda oleks ka hea tutvavatele edasi saata. Varustus on just eelkõige oluline slaalom- ja mereaerutamises, kus tuleb ka aeg-ajalt karmimates oludes liigelda, kuid ei maksa ka unustada rajaaerutamist, kus hea varustus on kindlasti eeliseks. Muu info on kindlasti väga tähtis, kuid uuringus ei selgunud täpsemalt millist infot veel soovitakse.

Küsitluses osalejate käest uuritud kui tihti tuleb infot juurde otsida näitab selgelt, et suuremal osal inimestel ei tule info piisavalt õigesse kohta. (vt joonis 11)



**Joonis 11.** Info juurde otsimise protsent vastanute seas (autori koostatud)

Aeg-ajalt peab infot juurde otsima 74%, mis on liiga suur osa. 14% vastanutest peab alati juurde otsima infot ning 12% ei pea kunagi infot juurde otsima.

74% inimestest saab osalise info mõnest kanalist ning tõenäoliselt tuleb neil minna algallika juurde, et saada kogu info. See näitab selgelt, et info mida üles laetakse ei ole piisav ning inimesed võivad kogu infomüüra õige info ära kaotada. 14% inimestes kes peavad alati juurde otsima infot otsivad juba põhjalikumalt infot ning selline protsent näitab, kui vähe on neid, kes saavad kogu info alati kätte ning on sellega rahul.

Järgmisena on välja toodud aerutamise konkurendid. Tabelis 7 on välja toodud populaarsemad spordialad, mida tehakse aerutamise kõrvalt. Ainult aerumisega tegeleb 12 inimest. Võrdselt 9 inimest tegeleb erinevate pallimängudega ning ka matkamisega. Erinevaid jooksualasid harrastab 8 inimest. Suusatamas ning jõusaalis käib võrdselt 7 inimest. Ujumisega tegeleb 6 inimest. Rahvaspordi ja orienteerumise on märkinud mõlemad 3 inimest. Võitluskunsti, raskejõustiku, ratsutamist on kõiki märgitud 1 korra. Antud tabel näitab kui paljude erinevate aladega on võimalik tegeleda paralleelselt aerumisega.

**Tabel 7.** Populaarsemad spordialad aerumisega tegutsevate seas

<b>Teised spordialad</b>	<b>Vastanuid</b>
Pallimängud	9
Matkamine	9
Jooksmine	8
Suusatamine	7
Jõusaal	7
Ujumine	6
Rahvasport	3
Orienteerumine	3
Jalgrattasport	2
Võitluskunst	1
Raskejõustik	1
Ratsutamine	1

Allikas: autori koostatud.

Antud tabel näitab ilmekalt, et pigem ei tegele muude spordialadega tippportlased ning harrastajad tegelevad mitmete erinevate spordialadega. Kuna aerutamises on vaja väga palju erinevaid lihaseid on see heaks trenniks paljudele spordialadele aga ka vastupidi.

Ankeetküsitlusele vastas kokku 71, vastanud olid vanuses 15 – 65. Peamiselt olid vastanud Pärnumaalt ning tegelevad rajaaerutamisega. Peamine põhjus aerutamisega tegelemiseks on, et see hoiab kogu keha vormis. Enim vastanuid on alaga tegelenud üle 10 aasta ning kõige vähem oli alla aasta tegelenuid, mis näitab harrastajate vähenemist. Vastanud eelistavad võistlustel osaleda, kuid ei taha käia pealtvaatajaks. Peamiselt loetakse infot mis jookseb läbi sotsiaalmeedia kanalite ning peamiselt soovitakse rohkem saada infot läbi Facebooki. Kõige enam soovitakse saada infot võistluste kohta ja vastanud peavad aeg-ajalt infot juurde otsima. Aerutamises kasutatakse kogu keha, mistõttu on harrastajatel võimalik tegeleda paljude erinevate spordialadega.

Erinevate meetodite analüüsi tulemused näitavad hetkeolukorda EAF-is. Intervjuu EAF-i presidendi ja tegevjuhiga näitab selgelt olukorda, kus kandepind ei ole kasvanud ega kahanenud. Selle tulemusena ei ole ka rahalised võimalused paranenud, vaid pigem halvenenud. Dokumendianalüüsist selgus, et arengukavas on plaani võetud harrastajate suurendamine ja turunduse arendamine, kuid antud hetkeks ei ole eriliselt palju veel muutunud. Ankeetküsitluses selgus, millist infot harrastajad eelistavad ja milliseid kanaleid nad eelistavad. Antud töös tehtud uurimus näitab, et tegemist on suure probleemiga ning teema on väga vajalik.

### **2.3. Eesti aerutamisföderatsiooni turunduskommunikatsiooni uuringu järeldused ja ettepanekud**

Turunduskommunikatsioon ei ole enam lihtsalt reklaam televisioonis või ajalehes. Turunduskommunikatsioonis tuleb leida õige sõnum ja sellega läheneda õigele sihtgrupile. Infotehnoloogiliste võimalustega on lihtsam saavutada kontakti õige sihtgrupiga. Tuleb arvestada ka infomüra, mida tekib tohutult palju ning selles müras tuleb olla silmapaistev. Lõputöö autor pakub omaltpoolt Eesti aerutamisföderatsioonile ettepanekuid kuidas võiks turunduskommunikatsiooni arendada, et leida juurde rohkemal hulgal harrastajaid.

Lõputöö teooria osas selgus, et erinevaid võimalusi turundamiseks on palju ning turunduskommunikatsioon peaks olema vastavalt organisatsiooni vajadustele. Aina enam suureneb internetil põhineva turunduskommunikatsiooni osatähtsus. Vaadeldes tarbija teekonna muutust on näha, et interneti kaasamine on üks kindlamaid mooduseid jõuda sihtgrupini. Interneti keskkonnas on piiramatu võimalus enda turunduse loomiseks, kuid seal tuleb teistest erineda ja silma paista. Teelt mitte eksimiseks tuleks teha turundusplaan ning lähtuda vastavalt sellest. Kindlat mudeli otsimine, mida võtta aluseks, õnnestub vähestel. Tänapäevane turundus peab tulema vastavalt organisatsiooni vajadustest ning antud töös soovitatakse kombineerida see mitmest erinevast sporditurunduse mudelist. EAF püüdlus arendada oma turundus ning kaasata selleks Facebook on küll teretulnud, kuid kahjuks ainult konto loomisega ei ole võimalik oma sõnumit edasi anda. Kõikvõimalikud erinevad sotsiaalmeedia kanalid pakuvad organisatsioonile suurel hulgal võimalusi ennast näidata ning jagada inimestega just seda, mis on neile oluline. Töö autor pakub välja hetkel olemas oleva kodulehe ja Facebooki konto aktiivsemaks kasutamiseks, et end turundada, tuleks EAF juhtkonnal anda see ülesanne tegevjuhile ning leida võimalusi regulaarseteks postitusteks. Internetiajastu võimalused veebikeskkonnas on küll meeldivad ja lihtsad, kuid see ei ole veel päris välja ajanud vanameedia turundust. Teooria osas selgus, et ka televisioon, raadio ja ajaleht on siiani inimestele tähtsal kohal. Võimalusel võiks kaasata ajalehti ning näidata millega aerutamine Eestis tegeleb. Võimaluse korral tuleks kaasata ka rohkem televisiooni ja raadiot.

Nagu selgus intervjuu käigus, et EAF kasutab hetkel enda turundamiseks kodulehte, aerutamise ajakirja KanuuKajak, flaiereid, info jagamist läbi teiste spordiorganisatsioonide kodulehekülgede, Eesti meediaväljaandeid ja kanaleid. Kodulehel olev informatsioon peaks olema pigem põhjalik ja ilmuma sinna regulaarselt ning kindlasti peaks seal olema esimesena ka tähtis informatsioon. Praegusel hetkel jõuab kodulehele peamiselt ainult info võistluste kohta ning harva jagatakse ka tähtsamaid kajastusi ajalehtedest. Koduleht tuleks kujundada nii, et seal oleks võimalikult vähe muud infomüra ning info otsija suudaks kerge vaevata leida kindlad artiklid, uudised, dokumendid. Ajakirja KanuuKajak idee on töö autorile väga meeltnööda, kuna seal on spetsiaalselt ainult aerutamisega seotud info. Ajakirjas võib muidugi olla info, aga selleks, et info jõuaks ka teisteni, tuleks antud ajakirja suuremalt reklaamida ning siin tasuks appi võtta televisioon. Ajakiri, mis ilmub kaks korda aastas ei saavuta nii suurt lugejaskonda,



selleks tuleks ka antud ajakirja ilmumist oluliselt tihedamaks muuta. Flaierite levitamine on kindlasti tulemuslik, kuid spordiüritustel kus juba harrastajad võistlevad, ei ole flaieritel nii suurt mõju. Flaierid peaksid ringlema vanemate läheduses, et nemad saaksid uurida seal olevat infot ning viia oma laps trenni. Teiste spordiorganisatsioonide kodulehel olev info näiteks nagu EOK kodulehel ei ole turundamine vaid kontaktandmete jagamine. Eesti meediaväljaandeid ja kanaleid saab lugeda heaks turunduseallikaks kui seal ilmub vähemalt kord nädalas mõni uudis spordiala kohta. Intervjuu käigus selgub veel ka, et turunduse vajadus on väga suur kuid ometi ei leita selleks ressursi ning peamiselt tegeleb sellega EAF-i president. Selleks, et turundus korralikult toimiks peab liikuma info võimalikult kiiresti võimalikult suurele hulgale rahvale, kas läbi sotsiaalmeedia või meediakanalite. Kuna EAF-iga on seotud väga palju inimesi ning on olemas kuutasu saav tegevjuht, siis tuleks siin kombineerida suurem turunduse ning info edastamise koormus tegevjuhile, keda aitavad teised vabatahtlikud antud organisatsioonis. Kuna EAF on MTÜ peaks leiduma vabatahtlikke, kes oleksid nõus aitama. Intervjuus selgub ka, et ideaalis võiks EAF turunduses olla partner, kes aitab saavutada maksimaalse võimekuse. Turunduspartner on kindlasti hea mõte kuid kuna alguses ei ole võimalik selleks ressursse leida, siis tuleks ise hakata infot edastama läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite ning ka regulaarselt leida tee televisiooni ja ajalehte.

EAF arengukavas on juba aastal 2014 välja toodud, et tuleb arendada turundusstrateegiat ning on vajalik kandepinna laiendamine. Kahjuks on aastateks 2014-2018 välja toodud arengukavas kirja pandud ainult ühe lausega, et tuleb arendada turundusstrateegiat ning tuleb harrastajaid juurde meelitada. Soovituslikult tuleks järgnevatiks neljaks aastaks EAF-il mõelda laiemalt, kuidas neid probleeme lahendada. Kandepinna laiendamine ja turundusstrateegiate arendamine võiksid olla omavahel seotud. Nende sidumiseks tuleks EAF-il leida kindel turundusplaan, mida jälgitakse ning võetakse aluseks kõikide turundus otsuste tegemisel. Samuti tuleks kandepinna laiendamiseks reklaamida välja suuremaid võistlusi, mis toimuvad Eestis aerutajatele ning leida aega ja võimalusi kohtuda potentsiaalsete noorsportlastega ja ka lapsevanematega. Uute noorsportlaste leidmisel peaks EAF panustama aerutamise kui spordiala tutvustamisele, sealhulgas rõhutama aerutamise mitmekülgsele ning sellele, et spordialaga saab tegeleda aasta läbi ja tegemist ei ole ainult suvise matkamisega vaid saab ka tihti võistelda.

Küsitluses osalenud inimeste vanused on väga erinevad, mis andis võimaluse analüüsida erinevas vanuses harrastajaid. Enamik vastajaid on pärit suurematest maakondadest, mistõttu tuleks mõelda tutvustavatele perepäevadele ja rahvaspordiüritustele, et kõik huvilised saaksid uudistama minna. Sellised üritused tuleks ära jaotada suve peale, lisaks nendele rahvaüritustele, mis juba olemas on. Kuna väga palju harrastajaid on seotud mitme erineva alaga, siis tuleks kaasata erinevate spordialade sportlasi üritustele. Harrastajate seas läbiviidud küsitlusele, miks tegeletakse aerutamisega, laekus väga palju erinevaid vastuseid. Kuna populaarsemad vastused olid matkamine, sõbrad ja kogukeha treening, siis tuleks reklaamida tulevastele noorsportlastele seda ning näidata ka lapsevanematele ja tulevasele harrastajatele, et aerutamine on väga mitmekülgne spordiala.

Vanimad harrastajad on märkinud, et on tegelenud alaga 47 ja 50 aastat - selliste inimestega peaks kontakti looma ja uurima, mis neid meelitas aerutama ja miks nad siiani seda teevad, et ka seda infot aerutamise populariseerimiseks kasutada. Lisaks tuleks neid veel kutsuda ka rahvaspordiüritustele ja võistlustele, et motiveerida noori. EAF peab keskenduma oma nüansile, et meelitada juurde sportlasi, kes on tegelenud alla aasta ning leidma tee nendeni. Samuti tuleb leida tee ka pealtvaatajateni. Pikad maratonid ei kutsu inimesi vaatama, selleks tuleks võistluskeskustes näidata reaajas inimeste asukohti, miks mitte mõelda iga inimese eraldi jälgimisele internetis. Samuti tuleks teha rohkem promotsiooni üritusi, erinevate festivalide ja muude selliste ürituste raames. Samal ajal saab jagada infot ja meelitada inimesi aerutamisega tegelema.

Suur osa inimestest loeb aerutamise kohta ainult sotsiaalmeediast, järelikult tuleks kasvatada kõikvõimalike sotsiaalmeedia postituste arvu. Sotsiaalmeedias tuleb ka silma paista, et info ei kaoks muu müra sisse ära. Regulaarsed ja huvitavad postitused aitaks harrastajatel end rohkem kursi viia aerutamisega ning see aitaks ka harrastajate sõpradeni jõuda. Kuna suur hulk inimesi otsib igapäevaselt infot tuleks aidata neil infoni jõudmist. Peamise infokanalina on märkinud vastajad Facebooki, milles on kõige lihtsam jagada infot. Kuid Facebookis on info tung väga suur, mistõttu tuleks infot jagada regulaarselt ning see peaks erinema muust müra. Siinkohal võikski soovitada vastanute arvamusele tuginedes, et tuleks postitada võistlustega seotud informatsiooni nii tihti ja nii kiirelt kui võimalik, pakkuda inimestele erinevaid intervjuusid ja ka varustuse kohta infot. Sõpradelt

saadava info suurus on küll väga suur, kuid see pole alati kindel allikas. Sellisest kanalist võib midagi kaduma minna. Sellisel juhul peakski Facebooki kontot toetama blogidega, e-maili, vanameediaga ning kõige täpsem info tuleks kodulehele. Kui Facebook on kõige kiirem infoallikas siis blogide ja e-mailide kaudu saab kindla sihtgrupini jõuda. Vanameedia- televisioon, ajaleht ja raadio aitaksid jõuda inimesteni, kes ei tea veel, et tahaksid aerutamise tegeleda, kui aga reklaam on hea, siis meelitab see uusi pealtvaatajaid ja ka harrastajaid.

74% vastanutest peab aeg-ajalt infot juurde otsima ja 14% peab alati juurde otsima. Sellise probleemi vältimiseks tulekski kasutada erinevaid kanaleid. Erinevad kanalid jõuavad inimesteni erinevate kiirustega, kuid nad kõik peaksid suunama kindlale kanalile näiteks koduleht, mis on kõige põhjalikum ja annab parima ülevaate. Koduleht oleks baasallikas, millele toetuksid teised kanalid. Samuti peaks olema inimene, kes saab kas või võistlust jälgides anda kiiret ülevaadet olukorrast. Kiirus on märksõna mida inimesed tänapäeval taga ajavad. Vaadates vastajate vastuseid, millise spordialaga veel tegeletakse peale aerutamise, annab see selge pildi, et aerutamine on väga mitmekülgne spordiala. Seda tuleks rõhuda kui käiakse koolides lapsi treeningutele kutsumas. Mõistlik oleks suhelda nii lastega kui ka lastevanematega, kuna lapsed noorena ei tea veel päris täpselt, mida nad soovivad.

EAF suurimaks probleemiks on ressursi puudulikkus. Uuringust selgub, et EAF-l puudub inimene, kes tegeleks EAF turundamisega. EAF juhtkonnas ollakse arvamusel, et turunduse jaoks on eraldi inimest vaja, kuid tegelikult on võimalik sotsiaalmeedias postitada regulaarselt ning sellega pakkuda harrastajatele ja huvilistele piisavalt informatsiooni.

Autori poolne uuring on olnud edukas ning on leitud mitmeid kitsaskohti, mida tuleks kindlasti parandada. Positiivse aspektina toob autor välja, et enamike ettepanekute täideviimiseks ei ole rahalised ressursid olulised. Alapeatüki kokkuvõtteks tuuakse tabelis 8 välja järeldused ning ettepanekud EAF-i juhatusele, treeneritele ja võistluste korraldajatele.

**Tabel 8.** Lõputöö uuringu järeldused ja autori ettepanekud EAF-le

Järeldused	Ettepanekud
Puudub inimene, kellel oleks aega ja teadmisi tegelemaks turundusega.	Turundusalased koolitused tegevjuhile ja võimaluse korral kaasata partner.
Tasuta saadavate turunduskanalite vähene aktiivsus	Aktiivsemalt kasutada sotsiaalmeedia kanaleid, kaasata sportlasi
Ebapiisav arengukava	Arengukavas kirjutada detailsemalt lahti kuidas tuleks muutused ellu viia, mis ajaks ja kes sellega tegelema peab
Puudub kindel sõnum turundamiseks	Tuleks anda inimestele mõista, et aerutamises töötab kogu keha.
Pealtvaatajate vähesus	Leida võimalusi tuua võistlused pealtvaatajateni, pakkuda pealtvaatajatele kaasa lüüa
Infot edastatakse liiga harva	Vähemalt kaks korda nädalas edastada informatsiooni (tekst, pilt, video jne)
Koduleht ei ole piisavalt atraktiivne infoallikas	Kasutada rohkem sotsiaalmeedia kanaleid, ajakirjandust, televisiooni ja välireklaame
Edastatakse infot peamiselt võistluste kohta	Postitada rohkem sportlaste tegemistest, informatiivseid artikleid, varustuse infot
Ebatäpne informatsioon	Pakkuda inimestele võimalikult täpset informatsiooni ning võimalusel ka algallikat
Ei tegeleta ainult aerutamisega	Kaasata rohkem sportlasi teistelt spordialadelt, teha koostööd teiste spordialadega

Allikas: autori koostatud.

Autori hinnangul on tähtsaimaks ettepanekuks arengukava korda seadmine. Teisena tuleks EAF-il leida inimene, kes valmistaks ette informatsiooni mida jagada erinevatest

kanalitest. Parema turunduskommunikatsiooni saavutamiseks tuleks ka kõik teised ettepanekud võimalikult kiiresti läbi vaadata.

## KOKKUVÕTE

Turunduse tegemiseks on vaja tunda inimest, majandust ja mida turundatakse. Turunduskommunikatsioon on kanal läbi mille jõuab sõnum sihtgrupini. Spordi turundamise suurimaks probleemiks on ressursside vähesus. Tavaliselt puudub nii rahaline kui ka inimressurss. See tõttu peavad sporti turundavad organisatsioonid leidma mooduse teha seda võimalikult soodsalt. Lõputöö eesmärk on teha ettepanekuid Eesti aerutamisföderatsiooni juhatusele, võistluste korraldajatele ja treeneritele turunduskommunikatsiooni plaani koostamiseks aerutamise spordiala populariseerimiseks.

Turunduse algusest praeguseni on toimunud väga suur samm. Tänapäeval on erinevaid turunduskanaleid väga palju. Järjest enam hakkavad esile kerkima sotsiaalmeedias tehtav reklaam ja ka läbi otsingumootorite tehtav reklaam. Samuti on tõusvas joones läbi nutirakenduste tehtav turundus. Samas ei saa veel maha kanda vanameediat ehk televisiooni, raadiot ja ajalehti. Osavamad turundajad teavad, et läbi tele- ja ajalehereklaamide saab jõuda paljude inimesteni ning huvi korral jätab inimene alateadvusse reklaami meelde. Hiljem seda uuesti kohates on inimene juba suurema tõenäosusega valmis antud toodet ostma kui need, kes pole reklaami näinud. Kuigi tarbija teekond on muutunud ning inimesed otsivad ise teadlikumalt tooteid, mida neil on plaanis soetada, on siiski visuaalne reklaam endiselt mõistlik. Kahjuks aga raadio, tele- ja ajalehereklaamid on kallid ning enamikud spordiorganisatsioonid ei saa seda endale lubada. Selleks tulebki vaadata tasuta kanalite poole. Nendeks ongi kõik võimalikud veebikanalid. Erinevaid internetikanaleid kasutades jõuab sõnum sihtgrupini suurema tõenäosusega ning avaldab muljet. Kõige populaarsemaks on muutunud Facebook, kus inimesed saavad infot kiirelt ja pealiskaudselt, vajadusel saavad nad mööda suunavat linki liikuda algallikani. Erinevad video ja pildireklaamid erinevates veebikeskkondades panevad rohkem inimesi asja vastu huvi tundma. Kuid selle kõige aluseks on plaan. Turundusplaan on kindel plaan mida organisatsioon jälgib kui saadab välja sõnumeid mööda kindlaid kanaleid. Selleks, et turundusplaan ennast ära tõestaks on vaja organisatsioonil panustada selle jälgimisse. Väikesed spordialaliidud, kes üritavad endale saada juurde harrastajaid ja selle põhjalt riigitoetusi ning lõpuks ka sponsoreid, peavad

olema valmis võimalikult tihti tegema postitusi ning olema võimalikult palju meedia pildis.

Läbiviidud uuringus uuriti kolmel erineval meetodil: intervjuu EAF presidendiga, dokumendianalüüs, ankeetküsitlus. Intervjuus selgus, et EAF on astunud mõningaid samme turunduse edendamiseks, kuid kahjuks on ressursse puudu jäänud. EAF on MTÜ kus tegelevad vabatahtlikud ja tegevjuht, kes on palgaline ning tema ülesannete hulka antud teema ei käi, kuigi tegevjuht võiks seda ajada kaasates kõiki alaliiduga seotuid inimesi. Samuti mainiti intervjuus, et turundus on juhtkonnas päevakorras ja sellega saadakse hakkama, aga vaatamata sellele ei jõua praegused valitud kanalid sihtgrupini. Info jõuab juba tegelevate harrastajateni kuid kahjuks ei jõua info uute potentsiaalsete harrastajateni. Intervjuus tegevjuhiga kinnitati, et viimastel 3-5 aastal ei ole harrastajate hulgas suuri muutusi toimunud. Ainsana suudab võistlejaid juurde meelitada suurim aerutamise rahvaspordi üritus Võhandu maraton.

Dokumendianalüüsis analüüsiti EAF arengukava 2014-2018. Antud dokumendis oli küll kirjas, et tuleb turundusstrateegiat igakülgselt arendada ning kasvatada harrastajaskonda, kuid kahjuks ei ole täpsustatud, kuidas kavatsetakse neid asju ellu viia. Tänapäevani ei ole EAF-i dokumente juurde tekkinud. Ainsate dokumentidena on juurde tehtud sponsorlus taotluse blanketid, millest on vähe kui ei ole harrastajaskonda, kelleni sponsori reklaam peaks jõudma.

Ankeetküsitluses saadi vastuseid 71 inimeselt ning nende põhjal tehti analüüs. Analüüsi käigus selgus, et vastanuid on suurematest maakondadest ning vastajad olid piisavalt erinevas vanuses, et neid analüüsida. Peamiselt saavad vastajad oma informatsiooni Facebookist ning sõpradelt. Vastanute soov saada infot oli kõige enam Facebooki, blogi ja raadio kaudu. Mõnevõrra üllatuslik oli kodulehe vähene huvi. Peamiselt soovisid vastajad saada infot võistluste, erinevate intervjuude ja varustuse kohta. Enamik vastanutest peab aeg-ajalt infot juurde otsima ja ligi kümnendik vastanutest ei pea infot juurde otsima. Vastanutelt uuriti ka miks tegeletakse aerutamisega ning selgus, et inimestele meeldib loodus, aerutamine annab hea emotsiooni ning see on väga mitmekülgne. Saadud info põhjal soovitas töö autor kasutada rohkem erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid ning hakata regulaarsemalt jagama infot. Selleks tuleks ka määrata organisatsiooni seest inimene, kes hakkaks antuid kanaleid uuendama ning leiab

infot mida regulaarselt jagada. Samuti tuleks ka rõhutada inimestele, et aerutamine ei ole ainult paadis istumine, vaid saab ka loodust nautida ning tõsisematel harrastajatel on võimalik teha väga mitmekülgseid treeninguid.

Käesoleva lõputöö uurimisküsimus oli kuidas EAF-l on võimalik muuta oma turunduskommunikatsiooni kanalid efektiivsemaks, et populariseerida spordiala sai vastuse, harrastajad loodavad saada informatsiooni nende jaoks mugavast kanalist ning, et saadav informatsioon oleks põhjalik.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid EAF juhtkonnale, võistluste korraldajatele ja treeneritele uuringu põhjal turunduskommunikatsiooni edendamiseks ning parandamiseks. Lõputöö autor loeb uuringut edukaks ning selle põhjal tehakse ettepanekuid EAF juhtkonnale, võistluste korraldajatele ja treeneritele.



## VIIDATUD ALLIKAD

Arora. A., Raisinghani. M., Arora. A., Kothari. D.P. (2009) Building Global brand equity through advertising: developing a conceptual framework of managing global brand equity. International journal of global management studies, lk 85-88, vol 1. no. 1

Baidya, M.K., Basu, P. (2009) Assessing customer satisfaction of 4Ps for a brand in India. International management review. lk 85. vol 5 no 1.

Baker, M.J. (2003) *The marketing book*.

Batra, R., Keller, K.L. (2016) Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and ideas. Journal of marketing. Lk 122. Vol 80. 10.1509/jm.15.0419

Batra, R., Keller, K.L. (2016) Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and ideas. Journal of marketing. Lk 126-127. Vol 80. DOI: 10.1509/jm.15.0419

Batra, R., Keller, K.L. (2016) Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and ideas. Journal of marketing. Lk 123-124. Vol 80. DOI: 10.1509/jm.15.0419

Da Silva, E., C., Mazzon, J., A. (2016) Developing social marketing plan for health promotion. International journal of public administration. Lk 577-578. vol. 39, no 8.

Degarís. L. (2015) *Sports marketing a practical approach*. Routledge.

Dev, C., S., Schultz, D., E. (2015) From the four Ps to the four why's. Marketing news. Lk 42. vol 8.

Dreisbach, S. (2015) The secret to loving sports. Scholastic parent and child. Lk 59-60. Vol 4. No. 1.

Eller. A. (2005) *Eesti Aerutamise lugu*. Tallinn: Väike vanker.

Gambetti. R. C., Schultz, D., E. (2015) Reshaping the boundaries of marketing communication to bond with consumers. Journal of marketing communications. Lk 1-3. vol 21. no 1.

Holt, D. (2016) Branding in the age of social media. Harward business review. lk 42. Vol 17.

Hsu, J., L., Yang, S. (2007) Who is watching TV? Who is listening to raadio? Consumer perceptions of TV and raadio advertising information. Social behavior and personality. Lk. 158-159 vol 35 nr 2.

Hutchins, B. (2010) The acceleration of media sport culture. Information, communication & society. Lk 237-239. Vol 14. No. 2. DOI: 10.1080/1369118X.2010.508534

Kumar, V. (2015) Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what to look out fot. Journal of marketing. Lk 1-2. vol 79.

Lagae. W. (2005) *Sports sponsorship and marketing communications an european perspective*. Inglismaa: Prentice hall.

Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016) A thematic exploration of digitaal, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. Journal of marketing. Lk 146. vol. 80.

Lee. S. H., Hoffman. K. D. (2015) Learning the shamwow: creating infocomercials to teach the aida model. Marketing education review. lk 9-10. vol 25.

Light, R., Harvey, S., Memmert, D. (2013) Why children joy and stay in sports clubs: case studies in Australian, French and German swimming clubs.Sport, Education and Society. Lk. 551-554. vol 18. No. 5.

Martin, N., J. (2014) Keeping it fun in youth sport: what coaches should know and do. Strategies. Lk 27-28. vol 14.

Meir, C.V. (2016) Branding benefits: apply the four Ps of marketing to make benefits more engaging. Benefits magazine. Lk 36. vol 53. no. 3.

Milichovsky, F. (2017) An Impact of reverse logistics asctivities on marketing communication. Acta universitatis agriculturae et silviculturae mendelianae brunensis. Lk 671-672. vol 65. no. 2.

Moorman, C., Day, G., S. (2016) Organizing for marketing excellence, Journal of marketing- lk 6. Vol 80.

Newman. T., Peck. J., F., Harris. C., Willhide. B. (2013) *Social media in sport marketing*. Inglismaa: Holcomb hathaway, publishers.

Nicholas, B.S., Cobbs, J., Raska, D. (2016) Featuring the hometown team in cause-related sports marketing: a cautionary tale for league-wide advertising campaigns. Sport Marketing Quaterly. Lk 213. Vol. 25. No. 4.

Patruti B, L. (2016) Digital marketing mix specific to the IT field. Bulletin of the Transilvania University of Barso, Series I: Engineering sciences. Vol 9 (58).

Pronschinske, M., Groza, M., D., Walker, M. (2012) Attracting facebook fans: the importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. Sport marketing quaterly. Lk 221-223. vol. 21. no. 4.

Sapienza, Z., S., Iyer, N., Veenstra, A., S. (2015) Reading Lasswell`s model of communication backward: three scholarly misconceptions. Mass communication and society. Lk 607-609. Vol 8. No. 4.

Schwarz. E.C., Hunter. J.D., Lafleur. A. (2013) *Advanced theory and practice in sport marketing*. Inglismaa: Routledge.

Shih, T.Y. (2015) Attribute design and marketing strategy of branding experience museums. International journal of electronic business management. Vol 13. lk 87.

Somesfalean. V. M. (2014) Some theoretical models explaining advertising effects. Management and marketing journal. lk. 119-121. vol 12, No 3.

Somesfalean. V. M. (2014) Some theoretical models explaining advertising effects. Management and marketing journal. lk. 119-121. vol 12, no 3.

Viselgaite, D., Vilys, M. (2011) Peculiarities in construction of segmentation models: Theory and practice. Business, management and education. Lk 182. vol 9 No. 2.

### **Lisa 1. Intervjuu EAF presidendiga**

- 1) Milliseid kanaleid kasutab Eesti Aerutamisföderatsioon enda turundamiseks?
- 2) Kas EAF-is on eraldi inimene turundust tegemas?
- 3) Milliseid kanalid erinevad distsipliinid (draakonaerutamine, rajaaerutamine, slaalomaerutamine, mereaerutamine) kasutavad?
- 4) Kui palju inimesi juhib erinevaid distsipliine?
- 5) Kui palju inimesi tegeleb erinevate distsipliinidega?
- 6) Milline võiks olla ideaalis EAF turundus?
- 7) Kui suur vajadus on EAF-l turunduseks?
- 8) Kus kohast saab EAF oma peamise tulu?
- 9) Kas on olemas turundusplaan?
- 10) Kas on plaan koostada turundusplaan ning kas see on vajalik?

#### **Täiendavad küsimused tegevjuhiga**

- 1) Millised on viimase 3-5 aasta rahalised toetused EAF-le?
- 2) Kui palju on harrastajaid kokku?
- 3) Kui kaua külastatakse keskmiselt EAF kodulehte?
- 4) Milliseid dokumente EAF-s olemas on?

## **Lisa 2. Eesti aerutamisföderatsiooni arengukava 2014-2018**

### **EESTI AERUTAMISFÖDERATSIOONI ARENGUKAVA**

periood 2014 kuni 2018

Eesti Aerutamisföderatsiooni üldkoosoleku otsus

24 aprillil 2014 a.

#### **1. Missioon**

Organisatsioon:

Tagada aerutamise alade edu, populaarsus ning järjepidev areng.

Võistlussport:

Maksimaalne panustamine järelkasvule, kelle eesmärgiks on maailmataseme saavutamine olümpiadistantsidel.

Harrastajad:

Koostöö erinevate aerutamise alade arendamisel ja propageerimisel Eestis.

#### **2. Visioon**

2.1. Aerutamine on jätkusuutlik, populaarseim ja atraktiivseim veespordiala Eestis.

2.2. Meie rahvusvaheline edukus on tagatud tiitlivõistluste tulemustega.

2.3. Eesti aerutamise lahutamatuks osaks on saanud rahvusvahelistele nõuetele vastav veespordikeskus Aidus.

#### **3. Väärtused**

3.1. Pea sajandivanune traditsioon Eestis.

3.2. Klubide ja harrastajate kasv viimastel aastatel.

3.3. Erinevad aerutamise alad (mereaerutamine, veeslaalom, maratonaerutamine, püstiaerutamine jt.).

3.4. Inimene (sportlane, treener, lapsevanem, toetaja, harrastaja), kes on eeskujuks oma sportliku elustiiliga.

3.5. Uus valmiv veespordikeskus toetab rajaaerutamise ja veeslaalomi arengut.

Otsustamisel ja tegevuste realiseerimisel juhendatakse:

Vastutustundest, ausa mängu põhimõttest, läbipaistvusest ja koostööst.

Otsustamisel ja tegevuste realiseerimisel välditakse:

Ebaetilist käitumist oma eesmärkide saavutamise nimel, ressursside priiskamist ja lühinägelikke otsuseid, mis ei tulene strateegilistest eesmärkidest.

#### 4. Lähtekohad

##### 4.1. Mõisted

4.1.1. Aerutamise all mõeldakse kõiki veespordialasid, kus tegemist aeru ja paadiga, mis ei ole omavahel ühendatud. Aerutamise alla kuuluvad rajaaerutamine, maratonaerutamine, mereaerutamine, veeslaalom, püstiaerutamine, matkaerutamine, kanuu- ja kummipaadi rafting.

4.1.2. Rajaaerutamine on olümpiaala alates aastast 1936.

4.1.3. Veeslaalom on olümpiaala alates aastast 1972.

4.1.4. Veespordikeskuse nimetus kuulub rajatisele, kus on loodud võimalused aerutamisega tegelemiseks sh võistluste korraldamiseks.

##### 4.2. Üldiseloostus

4.2.1. Aerutamise traditsioonid ulatuvad aastani 1900, kus esimese märkimisväärse üritusena aerutati Tallinnast Helsingisse. Jätkusuutlik tegevus elavnes nõukogude ajal, kui korraldati esimesed tiitlivõistlused 1949 Pirital. Eesti aerutajad on rahvusvahelistelt suurvõistlustelt toonud erinevaid tiitleid, sealhulgas OM hõbe, MM-i kuld- ja hõbemedalid ning MK medaleid.

4.2.2. Tänapäevane rajaaerutamine on koondunud viie erineva keskuse juurde, kus klubiline tegutsemisvorm on domineeriv. Harjutamine käib kogemustega treenerite initsiatiivil kõrgel tasemel, mida tõendavad noorsportlaste head tulemused erinevatel tiitlivõistlustel. Noortele andekatele aerutajatele on väljund maailma tippklassi tagatud. Aerutamisföderatsiooni suurimaks väärtuseks on inimene (sportlane, treener, lapsevanem, toetaja, harrastaja), kes oma sportliku ellusuhtumisega naudib treeninguid vabas looduses ja on ise eeskujuks. Veeslaalomi, mereaerutamise ja maratonaerutamise populaarsus on viimaste aastatega elavnenud.

#### 5. Rõhuasetused

##### 5.1. Aerutamisföderatsiooni arendamine:

5.1.1. Turundusstrateegia igakülgne arendamine.

5.1.2. Koolitused ja täiendused treeneritele ning kohtunikele.

5.1.3. Igakülgne koostöö arendamine harrastusaerutajatega.

##### 5.2. Tippspordi arendamine:

5.2.1. Noorsportlastest järelkasvu kaasamine spordilaagritesse.

5.2.2. Noortekoondiste moodustamine ja tiitlivõistlustel osalemise koordineerimine.

- 5.2.3. Tiitlivõistlustel osalemiseks vajalike kriteeriumite täitmise järgimine.
- 5.3. Kandepind, harrastajate arvu suurendamine
  - 5.3.1. Aerutamise tegelevate spordiklubi liikmete ja spordikooli õpilaste arvu suurendamine.
  - 5.3.2. Motiveeritud noortreenerite leidmine ja kaasamine.
  - 5.3.3. EAF-i liikmeklubide arvu suurendamine.
- 5.4. Võistluskorralduse arendamine:
  - 5.4.1. Kohtunike meeskonna loomine ja kohtunike töö arendamine. Kohtunike litsentseerimine.
  - 5.4.2. Apelleerimise otsuste ümbersuunamine treenerite nõukogult kohtunike meeskonnale.
  - 5.4.3. Motod „ausa mängu reeglid“ ja „võrdse kohtlemise printsiibid“ on iseenesest mõistetavad.
- 5.5. Baaside ja inventari parendamine:
  - 5.5.1. Aidu Veespordikeskuse arenduse ja eesmärkide toetamine.
  - 5.5.2. Olemasolevate keskuste ja baaside arendamine.
  - 5.5.3. Põhiinventari uuendamine.
- 6. Hetkeolukorra analüüs
  - 6.1. Meie tugevused:
    - 6.1.1. Tippaerutajate tase on tõusvas trendis ja sellel on kindel järelkasv.
    - 6.1.2. Laia kandepinnaga rahvaspordiüritused.
    - 6.1.3. Pikaajalised traditsioonid.
  - 6.2. Meie nõrkused
    - 6.2.1. Treenerite järelkasvu motivatsioon on madal.
    - 6.2.2. Aegunud inventar (paadid ja aerud).
    - 6.2.3. Klubidevaheline tagasihoidlik koostöö tuleneb konkurentsist.
  - 6.3. Meie võimalused
    - 6.3.1. Valmiv Aidu Veespordikeskus.
    - 6.3.2. Mainekate võistluste rakendamine aerutamise propageerimisel.
    - 6.3.3. Tippaerutajate kaudu aerutamise reklaamimine.
  - 6.4. Meie ohud
    - 6.4.1. Võib tekkida treenerite puudus, kui noori trenereid ei motiveerita.

6.4.2. Nooraerutajaid ei tule juurde, mis kahandab kandepinda uute tippaerutajate leidmiseks.

6.4.3. Usaldamatus ja klubidevaheline konkurents suurendab sisepingeid, mis seab ohtu ressursside leidmise ja võime kaotada suurtoetajad.

## 7. Strateegilised eesmärgid

7.1. Eesmärk 1: Aerutamisföderatsioon on edukaim veespordiliit Eestis:

7.1.1. Tiitlivõistlustelt (OM, MM, EM) on võidetud vähemalt kaks medalit.

Nooraerutajate hea ettevalmistus tagab parimad tulemused noorte ja juuniorite EM-lt ning MM –lt. Parimateks tulemusteks on igal aastal vähemalt üks koht esimese kaheteistkümne seas.

7.1.2. Aerutamisklubis kutsekvalifikatsioonita treenereid ei ole. Igas aerutamisklubis töötab vähemalt üks viienda kutsekvalifikatsiooniga treener. Suuremates keskustes (klubides) on vähemalt kaks viienda kutsekvalifikatsiooniga treenerit.

7.1.3. Aerutamisföderatsioon kureerib kõikide aerutamisalade Eesti MV läbiviimist. Kõikide võistluste läbiviimise motoks on „ausa mängu reeglid“ ja „võrdse kohtlemise printsiibid“.

7.2. Eesmärk 2: Aerutamise kandepind on suurenenud:

7.2.1. Aerutamisklubide liikmete arv võimaldab Eesti tiitlivõistlusteks välja panna täisvõistkonnad: kaks K-1 ja C-1 + üks K-2 ja C-2 nii poiste kui ka tüdrukute arvestuses, mis võimaldab ka neljast paatkonda komplekteerida (kokku kaksteist noorsportlast ühes vanusegrupis „A“ „B“ „C“).

7.2.2. Nooraerutajate spordilaagrid toimuvad suvekuudel mitme spordiklubi sportlastele koos (võimalusel koos tippaerutajatega), mis tagab motiveeritud osavõtu, kuna konkurents loob paremad tingimused sportlikuks arenguks.

7.2.3. Aidus korraldatakse rajaaerutamise Eesti MV-eid ja vähemalt ühte Eesti KV etappi.

7.2.4. Meil on üha kasvav harrastajate arv, kes osalevad aktiivselt rahvaspordiüritustel: Võhandu maraton, Mere aerumaron, Pühajärve regatt, Emajõe maraton, Muinastule regatt.

7.3. Eesmärk 3: Aerutamise atraktiivsuse ja populaarsuse tõstmine:

7.3.1. Aerutamist reklaamitakse igal võimalusel, oleme kasutusele võtnud vähemalt kaks meediaväljundit, mis ei nõua otseseid lisaressursse.



7.3.2. Viime aerutamise Eesti meediasse (päevaleht ja TV saade).

7.3.3. Rajaaerutamise Eesti Karikavõistluste punktiarvestuseks on loodud kõiki võistlustulemusi arvestav süsteem, mille jooksvad tulemused kajastatakse EAF-i kodulehel.

7.3.4. Kõikidel rajaaerutamise karikavõistlustel reklaamitakse harrastajatele mõeldud üritusi ja vastupidi reklaamitakse rajaaerutamise üritusi.

7.4. Eesmärk 4: Spordibaaside, rajatiste ja põhiinventari parendamine, kus mõõdetavad indikaatorid on:

7.4.1. Aidu Veespordikeskuse arendamine on sujunud plaanide kohaselt. Kanali äärde on valmimas vajalik taristu, kanal omab radade stardi- ja finišisüsteeme, veeslaalomile mõeldud rajatised on valmimas.

7.4.2. Klubide ja föderatsiooni koostöös on käivitatud noorte algajate rajaaerutajate põhiinventari soetamise programm, mis annab klubidele võimaluse kasutada kaasaegset põhiinventari (paate).

7.4.3. EAF-i liikmed (klubid ning keskused) omavad teadmisi ja oskusi koostööks inventari soetamisel ning lisaressursside leidmisel. Paatide ja aerude hankimine toimub ühiselt vähemalt kord aastas, mis tagab kõigile mõningase kokkuhoiu.

7.4.4. Rajaaerutamise klubide koostöös EAF-ga leitakse projektipõhine rahastaja ja/või võimalikud toetajad uute paatide (näiteks neljaste paatide) soetamiseks 2016 aasta hooajaks.

8. Meetmed ja tegevused.

8.1. Pürgimine edukaimaks veespordiliiduks:

8.1.1. Eesti Aerutamiskoondis osaleb rahvusvahelistel tiitlivõistlustel.

8.1.2. Eesti Aerutamise noortekoondis osaleb tiitlivõistlustele tingimusel, kui on täidetud kriteeriumid (sportlikku ettevalmistust tõendavad tulemused). Sportlikku ettevalmistuse taset tõendavad kriteeriumid on treenerite nõukogus kokku lepitud (täidetud kriteeriumid on eelduseks tulemustele esimese kaheteistkümne hulgas).

8.1.3. EAF viib läbi treenerite atesteerimist ja korraldab kord aastas treenerite täiendkoolitusi erinevatel teemadel. Erialaliste õppematerjalide välja töötamine ja tõlkimine ning levitamine. Treenerite osalemispopulaarsus koolitustel on tagatud aktuaalsete teemadega.

8.1.4. Spordiürituste ja saavutuste paremaks kajastamiseks uuendatakse EAF-i koduleht. See hakkab sisaldama rajaaerutajate ja harrastajate ühtset võistluskalendrit ning infosüsteemi.

8.1.5. Rajaaerutamise võistluste paremaks korraldamiseks toimuvad regulaarsed aerutamiskohtunike koolitused, mis tagab Eesti tiitlivõistlusteks vajaliku kohtunike kaadri, minimaalselt viis kohtunikku. Kord aastas kogunevad aerutamiskohtunikud, kes koostavad möödunud hooaja kohta aruande. Aruanne esitatakse EAF-i juhatusele

8.2. Tegevused aerutamise kandepinna suurendamise eesmärgil:

8.2.1. Suuremates klubides ja keskustes on rajaaerutamise harrastajate arv piisav, et Eesti tiitlivõistlustel täisvõistkonnaga osaleda. Selle tegevuse täitmine sõltub rajaaerutamise liikmeklubide aktiivsusest, mida föderatsioon eraldi tunnustab.

8.2.2. Rajaaerutamise klubide koostöö on jõudnud ühiste spordilaagrite korraldamiseni. Osalemine ühistes spordilaagrites on nooraerutajate hulgas populaarne, mis omakorda motiveerib eesmärgipõhiselt treenima.

8.2.3. Aerutamise arendamise toetamine Lüganuse vallas ja Pirital. Toetatakse tegevusi, mis võimaldavad aerutamise harrastamist kohtades, kus on juba olemas vajalikud looduslikud tingimused (Pühajärve, Pärnu jõgi, Võru, Põlva jne). Toetatakse uute aerutamisklubide loomist, propageeritakse nende astumist EAF-i liikmeks.

8.2.4. Alates 2014. aastast planeeritakse vähemalt üks karikavõistluste etapp Aidu kanalil, alates aastast 2015 või 2016 saab Aidu kanalil läbi viia Eesti MV-i.

8.3. Tegevused aerutamise atraktiivsuse tõstmise populariseerimise eesmärgil:

8.3.1. Rajaaerutajad on koostöös erinevate aerutamisaladega muutnud oma spordiüritused atraktiivsemaks, pakkudes pealtvaatajatele erinevaid lisavõimalusi (näiteks matkapaadiga aerutada).

8.3.2. Võistlustel, sh harrastajatele mõeldud üritustel on väljas informatsioon ja reklaam järgmiste võistluste kohta. Reklaambannerite ja -plakatite trükkimise saab ühiselt korraldada (säästlik ressursikasutus).

8.3.3. Kord aastas ilmub aerutamise kohta informatiivne artikkel Eesti suuremas päevalehes ja/või TV saade ühes telekanalis, kus kajastatakse rajaaerutamise tiptulemusi, Eesti meistreid ja harrastusaerutajate tegevusi.

8.4. Baaside, rajatiste ja inventari parendamisega seotud püüdlused:

8.4.1. SA Aidu Veespordikeskuse arendamise igakülgne toetamine. Projektitaotluste käendamine ja erialaline nõustamine.

8.4.2. Klubide ja föderatsiooni koostöös on käivitatud noorte algajate rajaaerutajate põhiinventari soetamise programm, mis annab klubidele võimaluse kasutada kaasaegset põhiinventari (paate).

8.4.3. Rajaaerutamise klubide koostöös EAF-ga leitakse projektipõhine rahastaja ja/või võimalikud toetajad uute paatide (neljaste paatide) soetamiseks. Täitmise tähtajaks on 2016 aasta suvi.

8.4.4. EAF-i liikmed (klubid ja keskused) omavad teadmisi ja oskusi koostööks inventari soetamisel ja lisaressursside leidmisel. Paatide ja aerude hankimine toimub ühiselt vähemalt kord aastas, mis tagab kõigile kokkuhoiu ressursside kasutamisel.

9. Uued algatused:

9.2. Arengukava alusel tegevuste analüüs

Meetmete all kirjeldatud tegevuste analüüs viiakse läbi kord kalendriaastas ja selle põhjal koostatakse raport (tegevuse aruanne), mis esitatakse üldkoosolekul osalejatele tutvumiseks koos majandusaasta aruandega.

9.3. Arengukava uuendamine

Arengukava uuendamine toimub kord aastas tegevusettepanekute planeerimisega treenerite nõukogus ja juhatuse otsusega, mis üldkoosolekul heaks kiidetakse. See tagab arengukava pideva parenduse, kuid ei välista selle põhjalikku uuendamist mingil ajahetkel.

Eesti Aerutamisföderatsiooni üldkoosoleku otsus 24. aprillil 2014 a.

### **Lisa 3. Ankeetküsimustik**

#### **Tarbija**

##### **1. Vanus**

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 55-60
- 61-70

##### **2. Sugu**

- M
- N

##### **3. Peamine treeningpaik**

- Harjumaa
- Läänemaa
- Pärnumaa
- Tartumaa
- Muu:

##### **4. Millise aerutamise alaga tegelete**

- Mereaerutamine
- Matkaaerutamine
- Rajaaerutamine
- Slaalomaerutamine
- Draakonaerutamine

## **Huvi**

5.Kui tihti tegelete aerutamisega (jäävabal hooajal)

- Kord päevas
- 1-3 korda nädalas
- 1-5 korda kuus
- 10 korda aastas
- Ainult võistlustel
- Muu:

6.Kui tihti hoiate end kursis aerutamises toimuvaga

- Otsin igapäev infot
- Loen aerutamisega seotud uudiseid 2 korda nädalas
- Loen aerutamise uudiseid 2 korda kuus
- Loen infot mis saadetakse e-maili peale
- Loen infot mida kuvatakse sotsiaalmeedias

## **Kanal**

7.Kus kohast saate endale peamise info

- Televisioon
- Raadio
- Facebook
- Blogid
- E-maili kaudu saadetak info
- Ajaleht
- Ajakiri
- Sõbrad/tuttavad
- Muu:

8.Millist kanalit eelistaksite

- Facebook
- Blogi

- Twitter
- Linked-in
- Instagram
- Ajaleht
- Ajakiri
- Raadio
- Plakatid
- Muu:

#### 9. Millist infot eelistaksite saada

- Võistlused
- Varustus
- Informatiivsed artiklid jms
- Intervjuu sportlastega
- Muu:

#### **Tagasiside**

#### 10. Kui tihti peate aerutamise infot juurde otsima

- Alati
- Aeg-ajalt tuleb ette
- Mitte kunagi

#### **Kellele**

#### 11. Kui tihti osalete pealtvaatajana

- Mitte kunagi, ainult võistlen
- 1 kord hooajal
- Kuni 3 korda hooajal
- Kuni 8 korda hooajal
- Kõikidel

#### 12. (Vasta ainult juhul kui käid võistlusi vaatamas)

Millistel võistlustel eelistad olla pealtvaataja

- Mere- ja matkaaerutamine
- Rajaaerutamine
- Slaalomaerutamine
- Draakonaerutamine

### **Tegutsemine**

13. Kui kaua olete tegelenud

- 1-3 aastat
- Alla aasta
- 4-7 aastat
- 7-10 aastat
- Üle 10 aasta

14. Miks tegelete aerutamisega?

Lahtine vastus

### **Konkurents**

15. Kas tegelete mõne muu spordialaga, kui jah siis millisega?

Lahtine vastus

## SUMMARY

### MARKETING COMMUNICATION TO POPULARISE SPORTS USING THE EXAMPLE OF ESTONIAN CANOEING FEDERATION

Karl-Erik Kõrge

This thesis is written to propose to the management of Estonian Canoeing Federation (ECF), the competition organisers and coaches ways to improve marketing communication of canoeing in Estonia. The purpose of this thesis is to find out how to make the channels of marketing communication of ECF more effective to popularise canoeing as a sports. This is an important subject to the author to research and write about, because the author has competed as a professional canoer for years and having seen and experienced different problems in canoeing that have been caused by the lack of proper marketing and sufficient funds, the author has motivation and ideas to make improvements in that area.

The ECF was founded in 1959 and since 1999 has been a non-profitable organisation. In the management of ECF there are 4 volunteers, the president and 3 vice-presidents. The CEO and the coach of national team are working for the ECF. Due to the lack of podium places in international competitions the funding of ECF has decreased during recent years, which has made it increasingly more difficult to find resources for different aspects including marketing of ECF.

In marketing there are many different models for different cases. The models have the same goal – to find target group, be better than competition and get as many people interested in the product or service as possible. All the models can be used separately or be combined to find the best approach to different aspects of sports marketing. The most useful models in sports marketing in author's opinion are the AIDA model, the Heart of sport market: the sport marketing mix and Laswell model. On the basis of these 3 theories the author has created a questionnaire with 16 questions to find out which parts of ECF's marketing is lacking and what to improve.



The empirical part of this thesis is based on three parts: first the interviews with the president of ECF and the CEO of ECF; secondly the analysis of the development plan of the ECF for 2014-2018; thirdly the questionnaire. A number of issues were identified in the interview – there is a lack of resources, the management of ECF has been discussed different options for more effective marketing, but chosen options aren't effective enough to reach the target groups as necessary; also during recent years the amount of canoeing enthusiasts has not increased. The ECF has a Facebook page and a homepage, which unfortunately both issue very little new content and the many options of both pages are unused. In the analysis of the development plan of the ECF it was found out that it is one of the goals that marketing should be developed, but there aren't written down any specific methods how that goal could be achieved. The third method was a questionnaire based on marketing models. The sample was 71 people. The most important aspects from the questionnaire are that it is more preferred that information is enquired from social media, mainly Facebook, but also from blogs and interestingly from the radio. People who answered mostly wished to get more information about competitions, interviews and equipment. Most of the respondents needed to look up further information than what was provided by ECF.

In summary the most important recommendations for the ECF are: to find a person who has the knowledge in marketing to provide more effective ways to popularize canoeing; that person could be the CEO if enough knowledge of different marketing channels is acquired. Secondly it is recommended that marketing communication would be developed in all fields, not only for the pro athletes. And lastly the competitions should be brought closer to people, made more approachable and interesting for spectators, newcomers and amateur athletes.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks.**

Mina, Karl-Erik Kõrge,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turunduskommunikatsioon spordiala populariseerimiseks Eesti Aerutamisföderatsiooni näitel.

mille juhendaja on Liina Puusepp,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,

sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse

kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna

kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja

lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega

isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017